



# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей  
III Міжнародної студентської наукової конференції  
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією  
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

**Львів -2024**

УДК 658.8

## ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Юліана ДЕЙНЕКА**

студентка

*Науковий керівник* – **Лілія ІВАНОВА**

канд.екон.наук., доцент,

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Актуальність теми зумовлена потребою ефективного управління бізнесом в умовах динамічного ринкового середовища, постійної конкуренції та змін у поведінці споживачів. Гнучкість, різноманітність організаційних форм і методів також вимагають планування маркетингової діяльності підприємства. Сьогодні компанії практично всіх сфер діяльності стикаються з викликами глобалізації, цифрової трансформації та зростанням вимог до якості продуктів і послуг. Зупинимось на процесах маркетингового планування, які дають змогу підприємствам не лише краще зрозуміти потреби ринку, але й розробити стратегії, які сприяють досягненню цілей.

Здійснивши аналіз низки літературних джерел із маркетингу, зазначимо, що планування маркетингу – це логічна послідовність окремих видів діяльності із процедур з формування цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розроблення заходів для їх досягнення за певний період.

Планування маркетингової діяльності підприємства має надати конкретні відповіді на такий комплекс запитань:

1. Який товар виводять на ринок, у якому асортименті та за якими цінами?
2. На який сегмент ринку від розрахований?
3. Які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні?
4. Як буде організовано постачання товару продаж?
5. Яких економічних результатів очікує підприємство?

Незалежно від виду маркетингового плану процес маркетингової діяльності має відповідний алгоритм:

1. Аналіз проблеми, пов'язаної з досягненням поставленої мети, який передбачає дослідження фактичної і бажаної кінцевої ситуації.
2. Визначення мети маркетингової діяльності на плановий період.
3. Пошук можливих варіантів вирішення наявних проблем.
4. Імовірна оцінка майбутнього рівня основних показників діяльності, можливої поведінки споживачів, конкурентів.
5. Вибір найоптимальнішого варіанту вирішення наявної проблеми.
6. Прийняття рішень і формування планового завдання.
7. Супроводження й контроль плану, його корегування під час виконання.

На етапі планування маркетингової діяльності розробляють критерії, за якими надалі, за наслідками закінчення певного періоду, передбачають оцінювати ефективність використання обраних стратегій загалом і маркетингових інструментів зокрема. Вибір критеріїв оцінювання ефективності залежатиме від сфери діяльності підприємства, від специфіки пропонованих товарів і послуг, а також від конкретних інструментів маркетингових комунікацій, вибраних у межах розробленої стратегії. У числі можливих критеріїв можуть бути такі: зміна частки ринку у відсотках; кількість укладених договорів з клієнтами; прибуток; обсяг продажів; кількість клієнтів, що повторно звертаються; кількість звернень за консультаціями.

Планування маркетингової діяльності є головним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Важливими етапами маркетингового планування є аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання маркетингових цілей, розроблення стратегій і контроль результатів. Ефективна реалізація цього процесу сприяє збільшенню частки ринку, підвищенню задоволеності клієнтів і довгостроковому успіху підприємства на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Духніч С. С. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах. *Інтернаука*. 2017. № 5(27).
2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С.84–92.
3. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2013. № 8.
4. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ». Економічні науки*. 2016. № 28(1200). С. 95–99.
5. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect // *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 498–514.