

**Міністерство освіти і науки України**  
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

## **МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

### **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ**

**Виконала**

студентка II курсу  
групи М – 2м (з)  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 075  
«Маркетинг»

\_\_\_\_\_ Яцканич Наталія Юріївна

**Науковий керівник**

к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_ Гаврилець Олеся Василівна

*Робота допускається до захисту:*

*Завідувач кафедру обліку  
і оподаткування та маркетингу  
д.е.н., професор*

\_\_\_\_\_ Реслер М.В.

**Мукачево - 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ</b>	6
1.1. Суть та місце планування в системі управління підприємством	6
1.2. Маркетингове планування як основа прийняття управлінських рішень	12
1.3 Механізм планування маркетингової стратегії підприємства	21
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ЗПК»</b>	27
2.1. Загальна характеристика та оцінка економічної діяльності торгівельного підприємства ТОВ «ЗПК»	27
2.2 Методика планування стратегії торговельного підприємства	35
2.3 Формування маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу	42
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	48
3.1 Зарубіжний досвід щодо використання маркетингових технологій у просуванні якісних товарів	48
3.2 Сучасні аспекти планування маркетингової діяльності підприємств	56
3.3 Удосконалення механізму планування маркетингової діяльності ТОВ «ЗПК»	61
<b>ВИСНОВКИ</b>	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	68
<b>ДОДАТКИ</b>	74

## ВСТУП

В наш час стрімко зростає роль функцій маркетингу у контексті управління підприємством, оскільки вони дають змогу спрогнозувати обсяг необхідних витрат, визначити потреби клієнтів і фірми, вчасно передбачати ринкові зміни тощо. Як наслідок, менеджери з маркетингу мають самостійно впроваджувати принципи використання всіх функцій маркетингу для успішного управління підприємством.

Маркетингове планування важливе, оскільки сприяє продажам для будь-якого власника бізнесу. Маркетингове планування допомагає уникнути безглузвих та помилкових дій та використовувати ці ресурси найбільш ефективним та продуманим способом. Правильний процес управління продажами та маркетингом у компанії полягає у систематизованому виявленні ринкових можливостей, які має компанія, шляхом вибору одного або декількох із них, а потім визначити детальний план та графік, а також витрати на реалізацію цих можливостей, щоб можна було досягти цілей компанії. Цей процес називається маркетинговим плануванням.

Концепція процесу маркетингового планування полягає в оцінці ситуації, формулюванні основних припущень, постановці цілей, що визначають, що і кому потрібно продавати, вирішенню способів досягнення цих цілей та встановленню детального графіку і витрати на дії, необхідні для виконання плану.

Питанням організації планування маркетингової діяльності присвячено значну кількість публікацій. Серед найвідоміших закордонних науковців, котрі досліджували дану тематику, можна виділити І. Ансоффа, Р. Акоффа, П. Дойля, Ж.- Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Коха, Дж. Куінна, Д. Аакера, Г. Мінцберга, та інших. У вітчизняній літературі також досліджується проблема планування та управління маркетинговою діяльністю. Можна виділити праці таких науковців, як З.Є. Шершньова, А.П. Наливайко, Н.В.

Куденко, А.В. Войчак, Є.Г. Панченко, Л. Е. Довгань, В.В. Божкова, І.А. Маркіна, В.Г. Герасименко, Є. Майовець та інші.

**Мета** даної роботи полягає в теоретичному та методологічному обґрунтуванні маркетингового планування, розробці його основних принципів і етапів удосконалення організації планування маркетингом на підприємстві, а також в застосуванні маркетингового планування на практиці.

Сформувавши мету роботи, можна виокремити наступні **завдання**:

1. Висвітлити теоретичні засади маркетингового планування на підприємстві;
2. розкрити механізм планування маркетингової стратегії підприємства;
3. Дослідження системи маркетингового планування на ТОВ «ЗПК»;
4. Формування маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу ТОВ «ЗПК»;
5. охарактеризувати механізм вдосконалення планування маркетингової діяльності в сучасних умовах.

**Об'єктом** даного дослідження є торгівельне підприємство ТОВ «ЗПК», яке спеціалізується на продажі продовольчих товарів на території Закарпатської області.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо маркетингового планування на підприємстві.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою для дослідження даної роботи є методи логічного узагальнення, аналізу, порівняння і синтезу, економіко-статистичний аналіз.

**Інформаційну базу** дослідження склали законодавчі та нормативні акти України, наукові статті, монографічні дослідження, доповіді на науково-практичних конференціях, а також ресурси інформаційної мережі Internet.

Тема даного магістерського дослідження була **апробована** у Міжнародному виданні «International independent scientific journal», №9 2019 з назвою наукової публікації – «Алгоритм маркетингового планування підприємств як необхідна умова ведення бізнесу».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків, в наявності 8 схем та 3 таблиці.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг на українських підприємствах досі вважається як молода та перспективна наука та один з інструментів продажу. Мабуть, всі користуються ним, але все-таки підходять до нього з певною невизначеністю та недовірою. Отже, рідко виникає необхідність спланувати та передбачати. Як результат, більшість компаній здійснюють маркетингову діяльність, але досить хаотично та неформально. На нашу думку, саме планування діяльності на засадах маркетингу дозволяє уникнути ситуації невизначеності. Це дозволяє ефективно виконувати прийняті припущення, зменшуючи витрати та запроваджуючи прозорість місії компанії, що, з одного боку, є результатом цілей, а з іншого виправдовує суть функціонування підприємства.

Маркетингова стратегія - це документ, який визначає сильні та слабкі сторони компанії, цілі, яких хочуть досягти, цільові групи, та спосіб спілкування. Він вказує на найкращий хід дій для досягнення бажаних результатів. Маркетинговий план є його обов'язковою складовою. Він визначає, коли і за допомогою яких інструментів ми будемо досягати поставлених цілей. Правильно створена маркетингова стратегія повинна розглядатися як один із найважливіших документів на підприємстві. Іноді він складається з десятків сторінок аналізів та планів дій на найближчі місяці чи роки.

Маркетингове планування допомагає уникнути безглузвих та помилкових дій та використовувати ці ресурси найбільш ефективним та продуманим способом.

Правильний процес управління продажами та маркетингом у компанії полягає у систематизованому виявленні ринкових можливостей, які має компанія, шляхом вибору одного або декількох із них, а потім визначити детальний план та графік, а також витрати на реалізацію цих можливостей, щоб можна було досягти цілей компанії. Цей процес називається маркетинговим плануванням. Концепція процесу маркетингового планування полягає в оцінці ситуації, формулюванні основних припущень, постановці

цілей, що визначають, що і кому потрібно продавати, вирішенню способів досягнення цих цілей та встановленню детального графіку і витрати на дії, необхідні для виконання плану.

Проаналізувавши маркетингові ризики та можливості товару, менеджер може встановити цілі та врахувати фактори, які можуть впливати для досягнення цих цілей. Це повинні бути цілі, яких хотіла б досягти компанія за період, охоплений планом (тобто близько одного року).

Отже, підсумовуючи вищесказане, не всі спеціалісти готові до ретельного планування чи дотримання чіткої послідовності планування маркетингової діяльності. Слід зауважити, що кожна галузь має свою специфіку, а отже, цей алгоритм може різнитись. Але безперечно, планування маркетингової діяльності, формування стратегії може значно полегшити прийняття управлінських рішень. Формування стратегії зумовлює необхідність вивчати та аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, визначати можливості та загрози своєї діяльності, що в цілому покращує ведення бізнесу.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>