

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-15>**Тохтамиш Т.О.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>**Tokhtamysh Tetiana**

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

СИЛА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ: КЛЮЧ ДО УСПІХУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У статті обґрунтовано важливість і доцільність складання маркетингового плану для підприємства в сучасних умовах. Зазначено, що він виконує важливу функцію визначення оптимальних каналів маркетингу для досягнення поставлених цілей. Метою статті є окреслення важливості складання маркетингового плану на підприємстві, розкритті сутності його етапів та детальному освітленні кожного елемента маркетингового плану, який виступає запорукою успіху в сучасному бізнесі. У статті використано наступні методи: аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння. Доведено, що успішна взаємодія складових маркетингового плану є індикатором успіху розвитку бізнесу. Розкрито сутність етапів складання маркетингового плану, кожен з яких виконує важливу функцію і сприяє досягненню поставлених цілей підприємством.

Ключові слова: маркетинговий план, стратегія, підприємство, споживачі, конкуренція, ринок, бізнес.

THE POWER OF THE MARKETING PLAN: THE KEY TO SUCCESS IN TODAY'S BUSINESS

Creating a marketing plan is a necessary and useful process for any business. It helps the company better understand its opportunities in the market, identify its competitive advantages and the challenges it faces. This process allows you to develop an effective action plan aimed at developing business systematically and responsibly. A marketing plan becomes an important reference point for a company, where the goal, strategy and tactics necessary to achieve success are determined. It allows you to plan resources, set priorities and coordinate the marketing efforts of the entire team. In addition, the marketing plan serves as a basis for evaluating the results and adjusting the strategy in accordance with the changes constantly occurring in the market and the demands of consumers. In general, creating a marketing plan is an important step for an enterprise in achieving its goals and creating a successful business. The purpose of the article is to justify the importance of drawing up a marketing plan at the enterprise, to reveal the essence of its stages and to illuminate each element of the marketing plan, which is the key to the success of modern business. The article uses the following methods: analysis and synthesis, generalization and comparison. The essence of the stages of marketing planning revealed, which will help to build a high quality and thorough plan, which in turn will contribute to the achievement of the company's goals. The main elements of the marketing plan studied, which include analysis of the external environment, external analysis, research of the target audience, development of marketing strategies, budgeting, monitoring and evaluation. Delineating each of these elements is a complex and individual process that takes into account the unique features of the enterprise and its context. Having developed a marketing plan, the enterprise can use it to improve the marketing strategy and increase the efficiency of its activities. It contributes to a better understanding of its customers, the identification of new opportunities for growth and consolidation of the company's position on the market. A marketing plan is essential for any business and helps it find a path to success, attract customers and ensure profitability. This document is an important management tool that allows the enterprise to navigate in difficult conditions.

Keywords: marketing plan, strategy, enterprise, consumers, competition, market, business.

JEL classification: L12, L20, M21, M31

Постановка проблеми. В сучасних умовах бізнесу, кожне підприємство потребує ефективного маркетингового плану, щоб вижити та просуватися в конкурентному середовищі. Споживачі постійно змінюють свої потреби та вимоги. Вивчення цих змін і їх врахування в маркетинговому плані є важливим завданням для успіху підприємства. Створення маркетингового плану є дійсно необхідним та корисним процесом для будь-якого бізнесу, який дозволяє краще зрозуміти власні можливості відносно ринку та розробити ефективний план дій, що дозволить розвивати бізнес системно та відповідально.

Маркетинговий план є не тільки навігатором, що керує підприємством на шляху до успіху, але й ключем до споживачів у сучасному світі. Цей документ є невід'ємною частиною стратегії будь-якого підприєм-

ства, оскільки він визначає його споживчу аудиторію, унікальність продукту та способи просування на ринку. Без належної уваги до цих аспектів, підприємство не зможе зайняти свою нішу та успішно функціонувати.

Маркетинговий план визначає стратегічні канали комунікації та просування, які не лише відповідають потребам підприємства, але й ефективно привертають споживачів і приносять фінансову вигоду. Він є важливим інструментом, що допомагає визначити, які канали маркетингу будуть оптимальними для досягнення поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням важливості маркетингового планування займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Барабанова В.В., Бондаренко В.М., Тягунова З.О., Бори-

сенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М., Ковшова І.О., Макаренко Н.О., Шульга Л.В., Котлер Ф., Армстронг Г., Келлер К. та інші. В своїх публікаціях вони розкрили сутність маркетингового плану, його принципи та функції, проте недостатньо була розкрита його роль в успішній діяльності підприємства.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості складання маркетингового плану на підприємстві, розкритті сутності його етапів та освітленні кожного елемента маркетингового плану, який є запорукою успіху сучасного бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Розробка маркетингового плану є ключовим завданням для маркетологів та власників будь-якого бізнесу. Проте, поняття маркетингового плану може мати різні відтінки залежно від того, хто його складає. Різні фахівці можуть мати відмінні уявлення про його розмір, обсяг і зміст. Щодо змісту та обов'язкових елементів, думки вчених також розходяться. Деякі вважають, що маркетингова стратегія вже є самим планом, а інші стверджують, що маркетинговий план повинен включати ринкове позиціонування. Треті вважають, що він повинен описувати конкретні дії з просування продукту в межах маркетингового комплексу.

В кінцевому рахунку, маркетинговий план є інструментом, що використовується для досягнення маркетингових цілей бізнесу. Його формат та зміст можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації та потреб підприємства. Важливо мати чітке розуміння мети планування і враховувати унікальні особливості власного бізнесу при його складанні.

Створення маркетингового плану є найважливішим творчим процесом, який складається з трьох основних частин:

– аналітична частина: надає розуміння різних сегментів ринку та цільових аудиторій, допомагає оцінити конкурентну ситуацію, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для успішної конкуренції відповідно до ресурсів та потреб бізнесу;

– креативна частина: маркетологи визначають оптимальну маркетингову стратегію серед багатьох можливих варіантів. Вони розробляють бренд-платформу з нуля або оцінюють існуючі елементи та їх ефективність. Також проводиться позиціонування бренду за допомогою точок паритету та диференціації, а також інтеграція вторинних асоціацій;

– планувальна частина: детально розробляється весь маркетинговий комплекс з використанням концепцій, таких як 4P, 8P або 12P. Визначаються способи та інструменти просування продукції на ринку, а також встановлюються часові рамки та послідовність їх застосування.

Ці три складові взаємодіють і вирішують різні аспекти маркетингового плану, від аналізу ринку і конкуренції до стратегічного планування та практичної реалізації маркетингових заходів. Кожен з цих етапів має свою важливість і допомагає забезпечити успіх маркетингового плану та розвитку бізнесу.

Розробка плану маркетингу для підприємства включає декілька етапів, які слід пройти для того, щоб досягти запланованих цілей. Основні етапи маркетингового плану наведено в табл. 1.

Крім окреслених вище етапів, не менш важливим є виявлення довгострокової конкурентної переваги, яка забезпечить успіх і прибутковість підприємства. Це може бути унікальний продукт, інноваційна технологія, надійна логістика або відмінний сервіс, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів та завойовувати лояльність клієнтів.

На початковому етапі розробки маркетингового плану виконується аналіз ринку, який включає збір та оцінку інформації про ринкове середовище, конкурентів та потенційних споживачів. Він допомагає отримати уявлення про ситуацію на ринку, виявити можливості та потенційні загрози, що впливають на підприємство. Він включає збір інформації про ринкові тенденції, попит та пропозицію, конкурентне середовище та потреби споживачів. Результати аналізу ринку надають підприємству необхідну інформацію для розуміння ситуації на ринку та визначення стратегічних переваг, можливостей для розвитку та потенційних загроз.

На другому етапі розробки маркетингового плану проводиться визначення маркетингових цілей. Це означає формулювання конкретних та вимірюваних цілей, яких підприємство бажає досягти за допомогою маркетингових заходів [4]. Вони повинні бути реалістичними та досяжними, враховуючи ресурси та потенціал підприємства. Цілі виступають орієнтиром для маркетингових зусиль та мірою успіху в реалізації стратегії маркетингу.

На третьому етапі розробки маркетингового плану формується стратегія, що спрямована на досягнення маркетингових цілей. Вона включає сег-

Таблиця 1

Етапи розробки плану маркетингу підприємства

Етапи	Характеристика
Етап 1	Аналіз ринку, що передбачає збір і оцінку інформації про ринкове середовище, конкурентів, потенційних споживачів та їх потреби. Він дозволяє зрозуміти ситуацію на ринку та виявити можливості та загрози.
Етап 2	Визначення маркетингових цілей – означає формулювання конкретних цілей, яких підприємство прагне досягти за допомогою маркетингових заходів. Цілі повинні бути вимірюваними, реалістичними та досяжними.
Етап 3	Розробка маркетингової стратегії. На цьому етапі визначаються основні стратегічні напрямки, які дозволять досягти маркетингових цілей. Це можуть бути стратегії сегментації ринку, позиціонування бренду, вибору маркетингових каналів та ін.
Етап 4	Розробка маркетингових програм і тактик. На цьому етапі формуються конкретні заходи та акції, які підприємство буде використовувати для досягнення маркетингових цілей. Враховуються різні аспекти, такі як продуктова політика, ціноутворення, просування та розподіл.
Етап 5	Контроль та оцінка результатів. На цьому етапі здійснюється моніторинг реалізації маркетингових заходів та оцінка їх ефективності. В разі потреби вносяться корективи до плану маркетингу з метою досягнення найкращих результатів.

Джерело: складено авторами на основі [8, с. 101]

ментацію ринку, позиціонування бренду та вибір маркетингових каналів. Сегментація ринку передбачає поділ ринку за спільними характеристиками споживачів. Позиціонування бренду визначає спосіб сприйняття продукту відносно конкурентів. На цьому етапі висвітлюються основні стратегічні напрями, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства [4].

Сегментація ринку передбачає поділ ринку на окремі сегменти залежно від спільних характеристик споживачів, таких як вік, розташування, інтереси тощо. Це дозволяє зосередити зусилля на конкретних цільових групах і ефективно забезпечити їх потреби [4, с. 87].

На завершальному етапі розробки плану маркетингу відбувається контроль та оцінка результатів. Контроль включає в себе перевірку виконання запланованих маркетингових заходів та відповідність отриманих результатів заданим цілям. Оцінка ефективності включає аналіз результатів маркетингових заходів, таких як продажі, задоволеність споживачів, ринкова частка тощо. Отримані дані служать основою для внесення коректив до плану маркетингу, що дозволяє досягти найкращих результатів.

Контроль та оцінка результатів є важливим кроком у розробці плану маркетингу та надають можливість постійного вдосконалення та адаптації стратегій для досягнення найкращих результатів [1].

Зазначені етапи розробки плану маркетингу допомагають підприємству зрозуміти ринкову ситуацію, визначити цілі, розробити стратегію та план дій, а також контролювати та оцінювати результати.

План маркетингу містить елементи, які враховують унікальність та специфіку підприємства, його галузі, цілей та ресурсів (рис. 1).

Розглядаючи зазначені елементи більш детально, слід зазначити, що у розробці плану маркетингу важливою складовою є аналіз внутрішнього середовища підприємства. Він охоплює оцінку ресурсів, потенціалу, конкурентних переваг, компетенцій та особливостей підприємства. З його допомогою можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити потенційні можливості та загрози [8, с. 105].

Оцінка потенціалу підприємства включає виявлення його можливостей для розвитку та зростання. Це можуть бути нові продукти або послуги, нові ринки або сегменти, можливості для покращення процесів виробництва або підвищення якості. Конкурентні переваги підприємства визначаються його унікальними особливостями, які дозволяють йому виділитися на ринку. Ця інформація стає основою для подальшого розроблення маркетингових цілей та стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та успіху на ринку [7].

У плануванні маркетингових заходів велику увагу приділяють зовнішньому аналізу, оскільки зовнішні фактори мають значний вплив на підприємство. Цей аналіз охоплює ринкові тенденції, зміни в споживачій поведінці, законодавство, економічні умови та конкуренцію. План маркетингу враховує зовнішні фактори, до яких можна віднести ринкові тенденції, зміни в поведінці споживачів, законодавство, економічні умови та конкуренція.

Оцінка зовнішніх факторів допомагає підприємству визначити потенційні можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Ця інформація стає основою для розробки маркетингових стратегій та заходів, спрямованих на досягнення успіху в змінному та конкурентному ринковому середовищі [10].

Одним із важливих аспектів розробки маркетингового плану є чітке визначення цільової аудиторії, до якої спрямовані маркетингові зусилля. Ця аудиторія може складатися з певних сегментів ринку або конкретних груп споживачів, які мають спільні потреби та характеристики.

Розуміння потреб, бажань, поведінки та очікувань цільової аудиторії є ключовим для успішної реалізації маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємству адаптувати свої продукти, послуги та комунікаційні засоби таким чином, щоб вони відповідали потребам та очікуванням споживачів [9].

Визначення цільової аудиторії допомагає підприємству виявити наскільки широко необхідно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Наприклад, цільова аудиторія може бути визначена як молодіжний сегмент, споживачі з високим рівнем доходу або батьківська аудиторія.

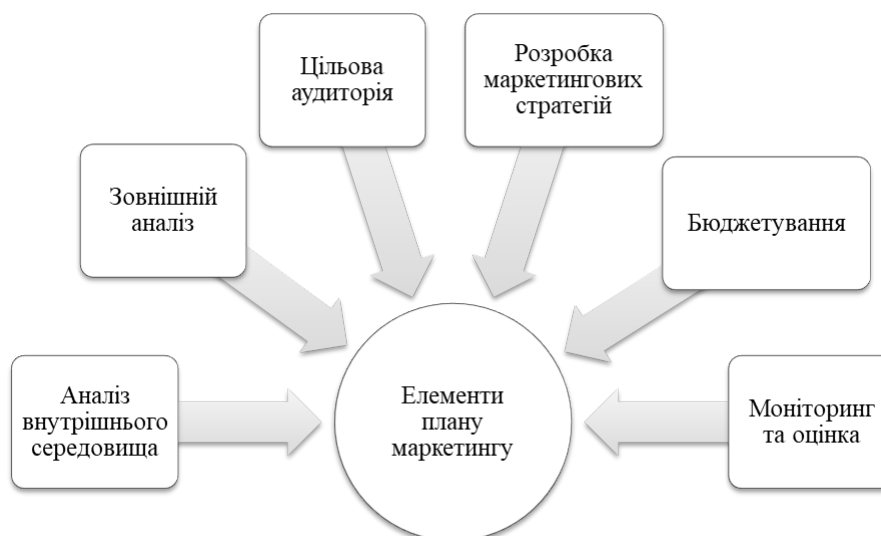


Рис. 1. Елементи плану маркетингу

Враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, розробляються маркетингові стратегії, які визначають напрямки дій для досягнення маркетингових цілей. Це можуть бути стратегії сегментації ринку, позиціонування бренду, вибору маркетингових каналів та інші. Розробка маркетингових стратегій є важливим етапом у плануванні маркетингових заходів. Враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, ці стратегії визначають напрямки дій для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Один із важливих аспектів розробки плану маркетингу є бюджетування. Цей процес включає визначення фінансових ресурсів, які виділяються на маркетингові заходи. Він передбачає складання маркетингового бюджету та розподіл коштів між різними маркетинговими ініціативами.

При розробці маркетингового бюджету, підприємство враховує свої фінансові можливості та стратегічні цілі. Кошти призначені для реалізації різних маркетингових активностей, таких як реклама, просування бренду, дослідження ринку, PR-комунікації та інші.

При розподілі коштів, підприємство звертає увагу на пріоритети та стратегічні завдання. Наприклад, більше коштів може бути виділено на рекламу нового продукту, щоб залучити нових клієнтів та підвищити цікавість до бренду. Також може бути виділено кошти на підтримку та розвиток існуючих продуктів або на розширення ринків [5, с. 45].

Розробка бюджету має бути узгодженою з усіма відділами підприємства та враховувати їх потреби. Крім того, вона повинна бути гнучкою, оскільки можуть виникати неочікувані обставини або зміни на ринку, які вимагають перерозподілу коштів. Тому регулярний моніторинг та перегляд бюджету є важливим елементом планування маркетингових дій [6].

Бюджет маркетингу залежить від різних факторів, які включають в себе позицію підприємства на ринку, його розмір і стан, доходи, рекламні канали і розмір маркетингових активностей. Тому кожне підприємство розраховує свій бюджет індивідуально. Неможливо точно визначити

конкретну суму. Загалом, витрати на маркетинг коливаються від 2% до 25% від доходів підприємства.

Моніторинг та оцінка є важливим елементом реалізації плану маркетингу, оскільки дозволяють систематично відстежувати та оцінювати результати маркетингових заходів. Цей процес допомагає виявити успішність стратегій, визначити проблемні аспекти та внести необхідні корективи з метою досягнення найкращих результатів.

Моніторинг означає постійне спостереження за виконанням запланованих маркетингових заходів та збирання відповідної інформації. Він дозволяє підприємству залишатися гнучким та реагувати на зміни на ринку та потреби споживачів. Це сприяє постійному вдосконаленню та оптимізації маркетингових зусиль з метою досягнення найкращих результатів та підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка результатів маркетингових заходів полягає в аналізі й оцінці отриманих результатів. Вона полягає у порівнянні фактичних результатів з запланованими метриками та цілями, аналіз використаних ресурсів та вартості заходів, а також оцінку впливу на споживачів та конкурентну позицію.

Як бачимо, розробка плану маркетингу на підприємстві є складним та індивідуальним процесом, який враховує унікальні особливості підприємства та його контексту.

Висновки. Маркетинговий план є необхідним для будь-якого підприємства та допомагає йому знайти шлях до успіху, залучити споживачів і забезпечити рентабельність. Цей документ є важливим керівним інструментом, який дозволяє підприємству орієнтуватися в складних умовах.

Після розробки маркетингового плану підприємство може використовувати його для вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення ефективності своєї діяльності. Він сприяє кращому розумінню своїх клієнтів, виявленню нових можливостей для зростання і закріпленню позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/869/1/Varabanova_article_01_12_2017.pdf
2. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69). Ч. 1. С. 92–99.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетинговий бюджет: як правильно спланувати. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-bjuzhjet-yak-pravilno-splanuvati/>
7. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
8. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 740 p.
9. Kotler P., Keller K. Marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 170 p.
10. Kotler P., Scheff J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston : Harvard Business School Press, 1997. 560 p.

References:

1. Barabanova V.V. (2017) Suchasnyi marketynh: factory, stan ta perspektyvy rozvytku [Modern marketing: factors, state and prospects of development]. Available at: http://elibrary.donnuet.edu.ua/869/1/Barabanova_article_01_12_2017.pdf (accessed May 13, 2023).

2. Bondarenko V.M., Tiahunova Z.O. (2015) Osnovni pryntsypy stratehichnoho marketynhovooho planuvannia na pidpriemstvi [Basic principles of strategic marketing planning at the enterprise]. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 1 (69), part 1, pp. 92–99.
3. Borysenko O.S., Shevchenko A.V., Fisun Yu.V., Krapko O.M. (2022) Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk [Marketing management: education. manual]. Kyiv: NAU.
4. Kovshova I.O. (2018) Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv: V.S. Vyshemyrskyi FOP.
5. Makarenko N.O., Lyshenko M.O. (2020) Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy: navch. posib. [Marketing pricing. Theoretical foundations: education. manual]. Buryń: PE "Buryń District Printing House".
6. Marketynhovyi biudzhet: yak pravylno splanuvaty [Marketing budget: how to plan correctly]. Available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-bjudzhet-yak-pravilno-splanuvati/> (accessed May 25, 2023).
7. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Borovyk T.V., Chukhlib O.S. (2021) Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing communications in the enterprise management system]. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (accessed May 31, 2023).
8. Kotler P., Armstrong G. (2012) Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall, 740 p.
9. Kotler P., Keller K. (2012) Marketing management. New Jersey: Prentice Hall, 170 p.
10. Kotler P., Scheff J. (1997) Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston: Harvard Business School Press, 560 p.