

*Терновецька М. В.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності
«Маркетинг»
Науковий керівник: Кушнір Т. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів,*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим елементом управління сучасним підприємством є маркетингове планування, яке допомагає визначити пріоритетні напрямки його розвитку та забезпечити ефективне використання ресурсів. В умовах посилення конкурентної боротьби та швидких динамічних змін на ринку перед компаніями постає необхідність завчасно розробляти маркетингові стратегії для відповідності потребам кінцевих споживачів, що дозволяє підприємству визначати чіткі цілі, здійснювати вибір ефективних інструментів просування та забезпечувати підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингове планування підприємства – це процес формування стратегій і заходів із використанням маркетингових інструментів для досягнення цілей компанії на ринку. Він передбачає розробку детального плану дій, спрямованого на залучення клієнтів, підвищення продажів, зміцнення бренду та освоєння нових ринків [1, с. 275].

Метою маркетингового планування є формування реалістичних та досяжних цілей діяльності підприємства на ринку з урахуванням аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та ресурсного потенціалу компанії. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і побудові послідовної стратегії розвитку бізнесу. Одним із результатів є глибше розуміння споживчих потреб і поведінки, що дозволяє виділяти ключові фактори, які впливають на купівельні рішення [2, с. 139].

Важливим елементом маркетингового планування є раціональне використання ресурсів підприємства. Наявність повної інформації про ринок, його особливості та основні тенденції дає можливість оптимізувати витрати, спрямовуючи інвестиції у найбільш ефективні активи, фахівців, канали та маркетингові інструменти. Це, у свою чергу, забезпечує більшу віддачу від вкладених ресурсів і сприяє зростанню прибутковості підприємства [3].

Ефективне маркетингове планування передбачає не лише аналіз ринку, а й розробку моделі просування продукту чи послуги, що допомагає зменшити витрати виходу на ринок, швидше адаптувати продукт до вимог цільової аудиторії та забезпечити ефективне повернення інвестованих коштів. Це досягається завдяки правильній стратегії позиціонування, ціновій політиці, вибору комунікаційних каналів і організації збуту, що знижує ризики комерційних невдач [4, с. 56].

Маркетингове планування забезпечує виконання ключових функцій підприємства, необхідних для реалізації його стратегічних і тактичних завдань. Серед них: орієнтація на цілі, планування стратегій, формування маркетингового комплексу, ефективне управління ресурсами, налагодження координації та комунікації між підрозділами, контроль результатів та стимулювання персоналу [1, с. 275].

В процесі розробки та реалізації маркетингових планів підприємства у маркетингологів виникають певні труднощі, що потребують коригування плану. Найпоширенішими із них можуть бути: надто швидкий процес планування, що призводить до неповного аналізу ринкової інформації, а також обмежений обсяг даних, що, в свою чергу, знижує точність прогнозів. Окрім цього, до проблем планування можна віднести непогоджену структуру стратегічного плану, невідповідність плану маркетингу та бюджету, недостатній рівень професійної компетентності маркетингологів та відсутність підтримки з боку керівництва підприємства.

Таким чином можемо стверджувати, що роль маркетингового планування в процесі управління підприємством є значною, завдяки сприянню визначенню чітких цілей, забезпеченню ефективного використання ресурсів та підвищенню результативності маркетингової діяльності. Аналіз ринку та споживчих потреб допомагає ухваленню обґрунтованих управлінських рішень та мінімізації ризиків, що забезпечує стабільний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Шумкова О.В., Крилов С.І. Маркетингове планування діяльності підприємства: принципи та функції. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 8 вересня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. с. 275-276.
2. Вітюк А.В. Маркетингове планування як основа капітальних інвестицій. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2025. Вип. №46. С. 137-144. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17435441>.
3. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах невизначеності. *Наукові інновації та передові технології.* 2024. Вип. №10 (38). С. 432-440. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-432-440](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-432-440).
4. Македон В.В., Ковнір О.О. Маркетингове планування як інструмент ефективної реалізації інвестиційних рішень підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент».* 2025. Вип. №2 (102). С. 54-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>.