- high level of production costs;
- high level of competition from foreign competitors;
- poorly developed infrastructure;
- low level of private investment, including foreign;
- insufficient level of development of innovative industries, etc.

In general, these factors lead to increased operating costs with a constant level of sales, which hinders the development of both enterprises and the economy as a whole. During the years of independence, Ukraine was dominated by economic interests, i.e. business interests. Only at some stages of development were there attempts to balance the interests of development and social interests of the population. However, the crisis in the economy has shown that further structural changes as an element of the country's industrial policy are inevitable.

Павленко Є.Ю.
студентка 4 курса групи БЕМ 717ве
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

На практиці управління компаніями керівництво дедалі частіше стикається з проблемою вирішення суперечності між непередбачуваним розвитком ринку та прагненням до стабільного зростання, тому роль планування останнім часом знову починає зростати.

Планування є однією з основних функцій управління поряд з трьома іншими: організація, мотивація та контроль.

Американська асоціація маркетингу визначила концепцію міжнародного маркетингового планування як багатонаціональний процес реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для створення обмінів, що відповідають індивідуальним та організаційним цілям [3, с. 158].

У більшості компаній, незалежно від типу використовуваного маркетингового плану, його розробці передує розробка бізнес-плану компанії в цілому. Маркетинг - це лише галузь, хоча і дуже важлива, інші галузі - це плани виробництва, досліджень і розробок, фінансів, людських ресурсів тощо. Ефективність маркетингового планування значно підвищується, коли працівники відділів маркетингу розуміють процес планування в компанії в цілому.

Що стосується постановки та вирішення довгострокових маркетингових завдань, то маркетинговий план розробляється як частина стратегічного плану компанії.

Зміст процесу планування загалом, включаючи маркетингову діяльність, багато в чому залежить від рівня централізації планування та управління.

Компанія, що працює на багатьох віддалених ринках, як правило, характеризується високим ступенем незалежності окремих підрозділів у прийнятті

рішень. Навпаки, компанія, яка продає однорідну продукцію на одному ринку, прагне централізувати планування та управління.

Ступінь формалізації систем планування значною мірою залежить від багатьох факторів, включаючи становище компанії та особливості її діяльності на ринку. Компанії, що працюють на ринках з певним колом споживачів, що створило структуру попиту та конкуренції, тобто на так званих «зрілих» ринках, зазвичай використовують відносно формалізовані системи планування, з жорстко визначеними періодами планування, розподілом функцій планування та система розробки плану.

Компанії, специфікою яких є наявність декількох сегментів ринку з невизначеними коливаннями обсягу та структури попиту, високим ступенем ризику в комерційних операціях, агресивними, зростаючими конкурентами, часто зосереджуються на гнучкому управлінні маркетингом, використовуючи ситуаційні плани та сценарії, які розробляються як поява потенційно небезпечних ситуацій або поява нових перспектив розвитку компанії [1, с. 102].

Як правило, короткострокові маркетингові плани складаються на річний період і, на відміну від довгострокових, надзвичайно детальні, тобто вони детально відображають асортимент товарів, їх обсяг виробництва, ціни, витрати, методи стимулювання збуту , форми післяпродажного обслуговування споживачів тощо.

Річний план затверджується вищим керівництвом організації і на його основі координує маркетингову діяльність у галузі виробництва, фінансів та інших галузей організації. На основі такого плану менеджер з маркетингу контролює виробничу та маркетингову діяльність організації, а також динаміку кон'юнктури ринку [2, с. 96-103].

Після затвердження маркетингового плану починається його реалізація.

Система реалізації маркетингового плану з управлінської точки зору складається з наступних п’яти взаємопов’язаних елементів: програм дій; Організаційна структура; системи прийняття рішень та заохочення; людські ресурси; управлінський клімат та організаційна культура.

Система прийняття рішень та стимулів - це формальні та неформальні робочі процедури, що визначають зміст та логіку процесів планування, збору інформації, розробки бюджету; найм, навчання та моніторинг працівників, а також оцінка та заохочення працівників.

Людські ресурси - люди, які мають необхідні професійні навички, мотивацію та особистісні характеристики, достатні для ефективного виконання функцій маркетингу, є важливим джерелом отримання конкурентних переваг.

Керівний клімат в організації визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорсткості контролю, ступінь заохочення ініціативи та делегування повноважень, здатність використовувати неформальні зв’язки).

Під культурою організації розуміється система цінностей та поглядів, які поділяють члени організації, що виражає колективне ставлення до цілей організації та методів їх досягнення. Необхідно, щоб маркетингові стратегії не суперечили культурі організації, інакше виникнуть труднощі при їх реалізації.

Принципи, якими повинні користуватися підприємства при плануванні своєї маркетингової діяльності:

1. Системний підхід до планування. План підприємства - це система, що поєднує низку взаємопов'язаних планів, одним із яких є маркетинговий план.

2. Різноманітність типів підприємств, їх цілі та завдання, що випускаються (послуги) породжує різноманітні підходи до організації маркетингового планування.

3. Багатовимірний ситуативний характер планування.

4. Динамічний, безперервний характер планування, негайне внесення всіх змін у плани, що впливають на діяльність підприємства.

5. Наявність концепції її планування, яку розуміють усі, хто бере участь у маркетинговому плануванні; кожен працівник, який реалізує маркетингові плани, повинен брати участь у їх розробці.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити величезну роль процесу маркетингового планування в житті будь-якого підприємства. На основі ретельного аналізу ринкових факторів та вибору правильної стратегії підприємства можуть подолати негативні тенденції розвитку та підвищити конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1 Филип Котлер «Основы маркетинга» – М.: Издательство «Финпресс», 2018 — 656 с.

2 Маркетинг, Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016

3 *Building a StoryBrand Donald Miller, 2017* - 599 p.

Скотнікова Л.П.
кандидат економічних наук*, *доцент кафедри менеджменту та оподаткування
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна
Дегтяр М.Є.
магістрант кафедри менеджменту та оподаткування
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми забезпечення результативності і ефективності діяльності соціально-економічних систем була в центрі уваги видатних науковців, таких як В. Паретто, П. Друкер, Д.Нортон, Р.Каплан, С.Ф. Покропивний, О.І. Олексюк та інші. Оцінка бізнесу користується поняттями «результативність» і «ефективність».