

Смирнова Т. А., Карасьова Т. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРИНЦИПИ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ
ПРИ ПЛАНУВАННІ НОВОГО БІЗНЕСУ**

Маркетинг – це важлива складова, яка допомагає компанії направити її діяльність в потрібному напрямку. Інструментом, котрий безпосередньо бере участь у виконанні поставлених завдань є план маркетингу – бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Планування маркетингової діяльності виникло й одержало бурхливий розвиток в умовах значного посилення конкуренції. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом підприємства (тобто в структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей та розроблення маркетингових стратегій. Правильний маркетинговий план визначає 3 найважливіші питання: Хто є цільовими клієнтами? Яким шляхом фірма буде завойовувати своїх клієнтів? Як зробити клієнтів постійними [2] ?

Планування в маркетингу вирішує наступні основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи та критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів в залежності від вибраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування в залежності від маркетингових цілей);

- задає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, реалізовує комплексну стратегію ринку, збутову та виробничу діяльність регіональних відділів і філій);

- встановлює вихідні дані для планування (стан й перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків і т.п.);

- визначає загальну організацію процесу і рамки планування (рівні компетенції і відповідальності керівників, права та обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т.п.) [1].

Проте, створення нового бізнесу передбачає більш точний підхід, так як компанія виходить на незнайомий ринок, саме тому новій компанії варто звертати увагу на своїх конкурентів, оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також винайти такий товар, який буде приваблювати нових споживачів своєю

унікальністю. Окрім цього існує багато принципів та засад, на яких будується маркетинговий план нового підприємства. Одними з найважливіших принципів є системність та комплексність. Вони означають, що потрібно розробити таку стратегію, що охопить всі аспекти маркетингової діяльності та буде враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства.

Окремо варто відмітити такий принцип як варіантність – при плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених маркетингових цілей. Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку, враховуючи часові характеристики і зміни, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства.

Тема складання маркетингового плану при створенні нового бізнесу є дуже важливою, адже саме цей документ визначатиме шлях, яким фірма досягатиме поставленої мети. Підприємства, що не мають маркетингового плану, працюють не так ефективно через те, що менеджери і звичайні працівники не мають уявлення, як саме використовувати наявні в них проекти та не в змозі визначити їх пріоритетність.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств// Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.
2. Фінансово-економічний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/01/four-steps-to-setting-up-your-startups-marketing-plan/#5553047f1aca>.
3. Волошина Ю. Є. Особливості маркетингової стратегії ТОВ АТБ–маркет та шляхи її вдосконалення / Ю. Є. Волошина, Р. М. Рудих, І. В. Тімар // Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2-х ч. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 року). – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. – Ч. 1. – С. 155–157.