

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ БІЗНЕС - ПЛАНУВАННЯ

Майборода Г. О., асистент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

В умовах сучасної ринкової економіки спостерігається стрімке зростання кількості товарів, серед підприємств, які виробляють схожу продукцію посилюється конкуренція, нові кризові явища, які з'являються у світі помітно впливають на прибутковість компаній. Все це вимагає від підприємців впроваджувати нові вимоги до внутрішнього планування, використовуючи у своїй діяльності правильно складені бізнес-плани. За результатами досліджень, які проводилися американськими вченими, ті підприємства, які займаються бізнес-плануванням розвиваються на 30% швидше ніж ті, хто нехтують цим.

Одним з головних інструментів бізнес-планування, який дозволяє систематизувати стратегічні цілі та можливості підприємства є бізнес-план. Як зазначає Прохорова Т. П., бізнес-план – це структурно оформлений документ, в якому надається характеристика діяльності підприємства, його майбутні шляхи розвитку, висвітлюються загрози та проблеми, з якими може зіткнутися підприємство та представляються можливі способи їх вирішення та шляхи виходу з кризових ситуацій. Метою бізнес-плану є виявлення сильних та слабких сторін, конкретизація стратегій розвитку підприємства для зростання прибутку, збільшення інвестиційної привабливості на конкурентному ринку, залучення додаткового капіталу, підвищення ефективності управління грошовими потоками та можливістю передбачити майбутні ризики діяльності.

Важливе значення має чітко сформульована структура бізнес-плану. До основних його розділів включають: резюме (мета та завдання плану),

опис підприємства та аналіз галузі, в якій воно функціонує, опис продукції, що виробляється, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план (персонал), фінансовий план (необхідний бюджет), обґрунтування ефективності проекту, висвітлення основних проблемних ситуацій, які можуть виникнути на підприємстві та перелік дій, які дозволять мінімізувати наслідки їх впливу.

Продаж товару або послуги – це одне з головних завдань підприємства для забезпечення його прибутковості. Отже, особливу увагу необхідно приділити складанню маркетингового розділу бізнес-плану. У цьому розділі необхідно представити маркетингову стратегію підприємства, яка починається з визначення його місії. Потрібно показати мету його діяльності та пріоритетні цілі.

Наступним кроком є визначення портрету цільового споживача. Це передбачає проведення сегментації ринку за такими ознаками, як демографічні показники, вік, стать, рівень доходу, стиль життя. Після цього виділяється цільова аудиторія та визначаються особливості клієнта, якому підприємство продає свою продукцію.

Третім пунктом є формування цінової політики, тобто, як буде встановлюватися ціна на продукцію та на якому рівні. Необхідно знайти відповідь на питання: які ціну може заплатити споживач за певний вид товару?

Четвертим підрозділом маркетингового плану є обґрунтування маркетингової політики розподілу (планування та організація каналів збуту товарів, формування логістичної системи, виду транспорту, складів, місць та способів доставки, знаходження необхідних посередників, тощо). Висвітлення основних етапів комунікаційної політики – це наступна частина маркетингового розділу. Це план дій підприємства, спрямований на підтримку комунікацій з посередниками, споживачами та контактними аудиторіями. Також, необхідно сформулювати основні заходи щодо просування товару (методи стимулювання збуту, рекламні компанії, популяризація товару), та навести розрахунок необхідного рекламного бюджету. Організація післяпродажного обслуговування клієнтів, створення необхідної сервісної служби – шостий підрозділ маркетингового плану. Це визначення набору сервісних послуг, їх вартості та якості. Останнім етапом маркетингового розділу є складання висновків про попит на продукцію підприємства, та можливості розширення ринків збуту.

У висновку можна зазначити що, маркетинговий розділ відіграє важливу роль у загальній структурі бізнес-плану, на його основі визначається стратегія просування товарів на ринку, а отже підприємство стає більш ефективним, продукція буде користуватися більшим попитом, все це призведе в результаті до збільшення прибутку – кінцевої довгострокової мети будь-якого підприємства.

Список літератури:

1. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production, *Economic Annals-XXI* (2018), 170(3-4), 49-56.
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. – Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.
3. Прохорова Т. П. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства / Т. П. Прохорова, Т. І. Притиченко // Вісник НТУ «ХПІ» -Харків. – 2014. - №34 (1077). - С. 31-40.
4. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2012. № 2 (18). С.64-51.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170.
6. Легеца Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.
7. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23.