

**Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут**

*Кафедра маркетингу та реклами*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Приватного акціонерного товариства  
«Вінницький завод «МАЯК», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи МР-21д(м),  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
денної форми навчання

Марини ОЛІЙНИК

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор

Ірина ПОЛЩУК

Вінниця 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1 Теоретико-методологічна база планування маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2 Особливості планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» .....	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».....	18
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».....	23
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК» .....	31
3.1 Дослідження стану планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».....	31
3.2 Напрями удосконалення планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Стрімкий розвиток науки та техніки зумовлює поширення конкуренції між компаніями та змушує використовувати різноманітні методи, щоб представляти свою діяльність на ринку. Для цього підприємству необхідно активно використовувати маркетингове управління, постійно шукати нові способи просування своїх товарів чи послуг, при цьому пристосовуючись до будь-яких умов існування на ринку.

Маркетинг стає важливим стратегічним інструментом, без якого будь-які підприємницькі зусилля можуть призвести до втрат внаслідок конкуренції з іншими компаніями. Він відіграє ключову роль у розвитку підприємств. Це обумовлено не лише потребою виробництва товарів та надання послуг, але й знаходженням оптимальних шляхів їх розповсюдження на ринку.

Дана тема є актуальною через те, що бізнес-середовище мінливе, а це означає, що для здійснення ефективної діяльності підприємствам необхідно постійно моніторити стан ринку, наявних конкурентів, потреби споживачів, досліджувати нові технології. Саме завдяки маркетинговому плануванню можна використовувати ресурси підприємства раціонально, враховуючи наведені вище аспекти.

Ефективне маркетингове планування є ключовим чинником успіху підприємства в сучасних умовах, де конкуренція на ринку зростає, споживачі змінюють свої вимоги і технології стають все важливішими. Дослідження спрямоване на визначення впливу якісного маркетингового планування на фінансові результати та конкурентоспроможність підприємства, а також на розгляд новітніх підходів і стратегій у сфері маркетингу, які дозволять підприємству вирізнитися на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Вивченням проблематики планування маркетингової діяльності підприємства займалися багато дослідників, таких як Г. Армстронг, Г. Багієв, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ф. Котлер, С. Колько,

А. Кредисов, Н. Куденко, Н. Надобенко, А. Павленко, В. Пилипчук та інші, в наукових роботах яких були здійснені дослідження щодо важливості маркетингового планування для успішної діяльності підприємства, однак в умовах постійного розвитку маркетингу, ця тема є актуальною для вивчення і зараз.

Гіпотезою дослідження є припущення, що при застосуванні маркетингового планування, будь-яке підприємство зможе покращити свою діяльність.

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних аспектів та проблематики маркетингового планування підприємства, пошук шляхів його удосконалення.

Для досягнення мети даної кваліфікаційної роботи були поставлені та виконані наступні завдання:

- 1) узагальнити теоретико-методологічну базу планування маркетингової діяльності підприємства;
- 2) виявити особливості планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах;
- 3) охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»;
- 4) проаналізувати комплекс маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»;
- 5) дослідити стан планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»;
- 6) надати пропозиції щодо удосконалення планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».

Об'єктом дослідження виступає планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і практичних аспектів, які сприятимуть удосконаленню планування

маркетингового планування приватного акціонерного товариства «Вінницький завод «Маяк», м. Вінниця (далі – ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»).

У кваліфікаційній роботі застосовані різні методи дослідження, як загальнонаукові, так і специфічні. Серед них варто відзначити: методи економічної статистики, системного підходу, методи аналізу та теоретичного узагальнення, метод класифікації, метод вимірювання, історичний метод, логічний метод.

Наукова новизна отриманих в ході дослідження результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання по удосконаленню маркетингового планування підприємства.

Практична цінність отриманих результатів полягає у детальному аналізі процесу планування маркетингової діяльності підприємства, пошуку шляхів його ефективного застосування, визначенні пропозицій щодо удосконалення, що в подальшому допоможе організації раціональніше організувати свою роботу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на науково-практичних конференціях:

1. XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 20.04.2023).

2. X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 10.10.2023).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщено на 44 сторінках. Повний обсяг роботи становить 87 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Теоретико-методологічна база планування маркетингової діяльності підприємства

Зазвичай визначення «маркетингу» вузько асоціюється з поняттями реклами та продажу, оскільки більшість людей часто вбачають в ньому лише рекламні кампанії та процес продажу. Проте ця ідея не відображає повністю сутність маркетингу, оскільки він фактично є комплексом дій та стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Відправною точкою маркетингу є вивчення споживчих потреб, розробка відповідних товарів, визначення адекватних цін, організація системи постачання та ефективні заходи стимулювання попиту та багато іншого [20, с. 10-12].

Для ефективної організації діяльності компаній у сучасних умовах ринкової конкуренції, важливо, щоб керівники підприємств розуміли, наскільки необхідними є маркетингові функції. Застосування цих маркетингових функцій стало обов'язковим для забезпечення ефективного управління, оскільки їх недотримання може спричинити проблеми та помилки в роботі. Виконання основних маркетингових функцій підвищує конкурентоспроможність підприємства, що є важливим для досягнення комерційного успіху в умовах ринкової економіки [21, с. 5-9].

Маркетингове планування є процесом створення плану, який має на меті постійний пошук та використання нових способів удосконалення діяльності підприємства, залучення нових клієнтів та збільшення прибутку в умовах неперервних змін на ринку. Цей процес супроводжується практичним втіленням, оцінкою та контролем над заходами, спрямованими на досягнення поставлених цілей. Систематичний підхід дозволяє виявляти та оцінювати різноманітні маркетингові можливості, які можуть бути корисними для

досягнення цілей підприємства, або ж визначати потенційні загрози, які можуть перешкодити цьому процесу [28, с. 15-18].

Маркетингове планування представляє собою управління в процесі створення та підтримки відповідності між цілями фірми і її ресурсами у контексті ринкової діяльності. Планування маркетингу підприємства означає розробку чіткої програми дій, спрямованої на управління швидкістю, послідовністю та результатами змін з метою досягнення бажаних результатів.

Планування маркетингової діяльності зосереджене на вивченні можливостей використання маркетингових прогнозів, програм, проєктів, і методів для практичного впровадження [31, с. 156-159].

Об'єктом маркетингового планування є господарчі суб'єкти та структурні компоненти економіки, розглянуті з точки зору їхньої економічної діяльності. Маркетингове планування спрямоване на оптимізацію та покращення цієї діяльності, розвиток ринкових можливостей та досягнення маркетингових цілей.

Планування маркетингової діяльності підприємства включає в себе розгляд і застосування різноманітних інструментів, які сприяють досягненню маркетингових цілей та стратегій. Нижче наведені основні аспекти, вивчення яких допомагає здійснювати планування маркетингу [5, с. 25-27]:

1. Дослідження ринку, що включає в себе повний аналіз споживчих потреб, конкурентів, трендів та можливостей на ринку. Маркетингові дослідження ринку допомагають підприємствам краще розуміти свій ринок, конкурентну ситуацію і потреби споживачів, що сприяє ефективному плануванню та прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Сегментація ринку передбачає розподіл ринку на певні групи споживачів зі спільними характеристиками. Даний інструмент допомагає компаніям легше ідентифікувати та зрозуміти свою цільову аудиторію, розробляти спеціальні маркетингові стратегії для кожного сегмента та більш ефективно взаємодіяти з клієнтами.

3. Позиціонування бренду використовується для визначення унікальності товарів або послуг підприємства серед їх конкурентів.

4. Маркетинговий мікс використовується для розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Він допомагає визначити, яким чином продукт або послуга буде представлена на ринку та яким чином буде залучено та задоволено цільову аудиторію.

5. Аналіз SWOT визначає сильні та слабкі сторони підприємства та внутрішні та зовнішні можливості та загрози.

6. Визначення фінансових ресурсів, які виділяються на маркетингові заходи, і розподіл їх між різними маркетинговими ініціативами.

7. Встановлення графіка впровадження маркетингових заходів та розробка часових рамок для кожної з них.

Ці інструменти є важливими для розробки, впровадження та контролю маркетингового плану, який допомагає підприємствам досягати своїх маркетингових цілей і працювати на ринку більш ефективно.

Для того, щоб на високому рівні забезпечувати маркетингову діяльність, підприємство має ставити перед собою точні завдання (рис. 1.1).

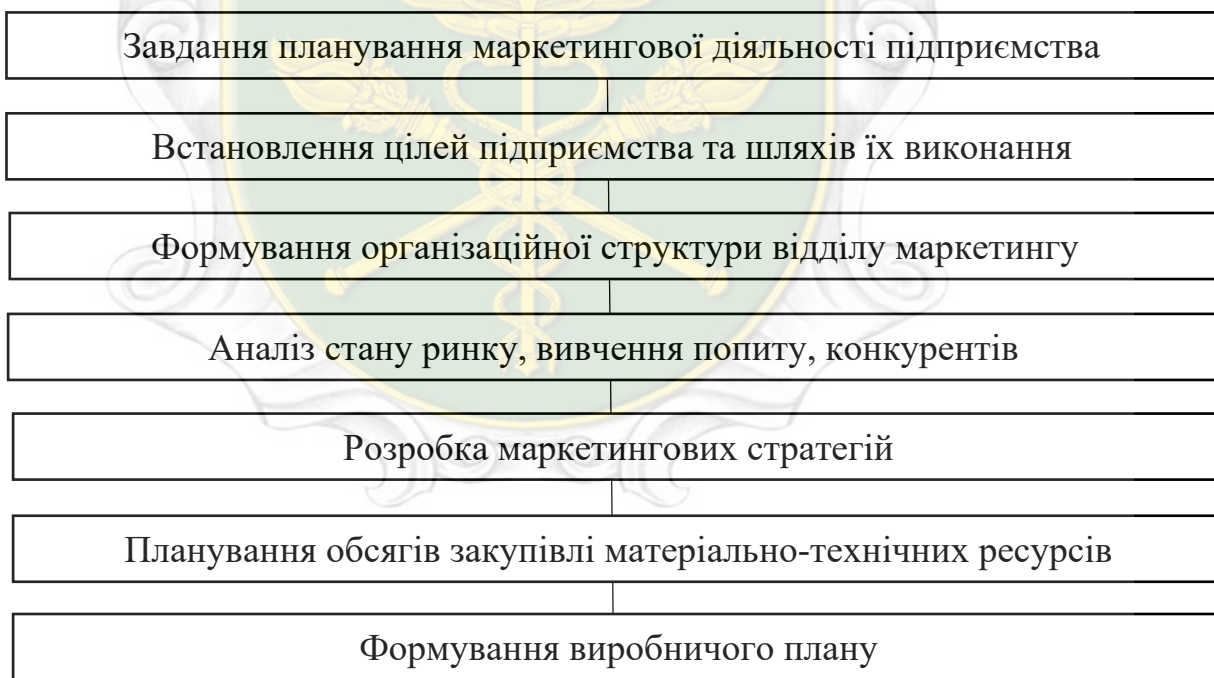


Рисунок 1.1 – Завдання планування маркетингової діяльності підприємства



У сучасних умовах успішність управління визначається можливістю маркетингу швидко адаптуватися до змін у підприємницькому середовищі та створювати нові можливості для підприємства. Висока адаптивність маркетингу в антикризовому менеджменті пояснюється тим, що маркетингова діяльність відображає найбільш вимогливі тенденції ринку, передбачає його кон'юнктуру та переплановує цілі та завдання функціонування підприємства відповідно до змін у бізнес-середовищі. Більше того, маркетинг може оптимізувати витрати на збут та просування продукції, зберігаючи ефективність маркетингових заходів. Сучасна маркетингова стратегія може використовувати різні тактики, такі як збереження ринкової ніші, утримання або мінімізація втрат ринкової частки, виходження на нові ринки, розширення наявного ринку збуту, захист від конкурентів та інші [16, с. 115-121].

Принципи маркетингового планування включають в себе кілька ключових аспектів [2, с. 6-8]:

- комплексність рішень (важливо розуміти, що для прийняття обґрунтованих рішень в маркетингу необхідно брати до уваги всі події та факти, які впливають на ситуацію на виробництві. Це означає, що планування має бути засноване на об'єктивній та повній інформації, щоб сформувати цілісну картину);

- адаптивність до змін (сучасне маркетингове планування передбачає гнучкість і готовність до адаптації в умовах змін у бізнес-середовищі. Це означає, що підприємство повинно бути готове до реагування на кризові умови середовища та пошук нових ідей та рішень, які допоможуть зберегти стабільність та конкурентоспроможність);

- безперервність і послідовність дій (всі етапи планування та впровадження маркетингових заходів повинні логічно поєднуватись і взаємодоповнюватись);

- числове вираження (ефективне маркетингове планування вимагає конкретності, цілі та завдання маркетингової діяльності повинні бути чітко виражені, з можливістю вимірювання та моніторингу результатів);

– економічна доцільність (витрати, пов'язані з маркетинговими заходами, мають бути обґрунтовані та відповідати запланованому прибутку).

Ці принципи становлять основу ефективного маркетингового планування, допомагаючи підприємствам досягати своїх маркетингових цілей та успішно адаптуватися до змін на ринку.

Ефективний маркетинговий план є результатом систематичного і творчого, але структурованого процесу, який призначений для ідентифікації нових можливостей та потенційних ризиків, що мають бути враховані при формулюванні оперативних завдань [13, с. 10-17].

Систематизований маркетинговий план об'єднує різноманітні складові маркетингових стратегій і взаємозв'язку всіх дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Важливою як з теоретичної, так і з практичної точки зору, є науково обґрунтована класифікація маркетингових планів, яка розробляється залежно від різних критеріїв і ознак. Деякі види маркетингового планування наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингового планування

Вид маркетингового планування	Опис
1	2
За обсягом	
Стратегічне	Зосереджується на довгострокових стратегіях і цілях підприємства, таких як розширення ринку, позиціонування бренду та інші стратегічні аспекти.
Операційне	Спрямоване на короткострокові завдання і дії, такі як рекламні кампанії, просування продукції на ринку, обслуговування клієнтів тощо.
За тривалістю	
Короткострокове	Вирішення завдань і досягнення цілей протягом короткого періоду, часто в межах 1 року.
Середньострокове	Вирішення завдань і досягнення цілей від 2 до 5 років.
Довгострокове	Вирішення завдань і досягнення цілей більше 5 років.
За цілями	
Планування розвитку	Має на меті досягнення росту підприємства, розширення ринку та підвищення прибутковості.

Закінчення таблиці 1.1

1	2
Планування виживання та антикризове планування	Фокусується на управлінні кризовими ситуаціями, збереженні ринкових позицій та зниженні витрат.
Планування бренду та позиціонування	Спрямоване на підвищення впізнаваності та статусу бренду.

Важливо відзначити, що не існує єдиного стандартного плану маркетингу, який підходить б для всіх видів підприємств. В різних компаніях планування маркетингової діяльності здійснюється із застосуванням різних підходів, що стосується як змісту плану, так і горизонту планування, послідовності розробки, а також організації процесу планування. Наприклад, у деяких випадках план маркетингу може бути розглянутий як розширений план діяльності відділу збуту, в інших ситуаціях він може включати стратегічні аспекти бізнесу і призводити до розробки інтегрального плану, який охоплює всі ринки та продукти компанії [23, с. 70-71].

Більшість виробничих компаній розробляють окремі планові документи для кожного основного продукту або групи схожих продуктів, особливо, коли мова йде про споживчі товари. Це призводить до можливості використовувати одночасно кілька маркетингових планів. Незважаючи на це, ці окремі плани можуть бути зібрані в єдину книгу планових документів. Деякі компанії виробляють єдиний інтегральний план маркетингової діяльності, який охоплює всі їхні продукти [24, с. 48-51].

Планування маркетингу відіграє важливу роль у системі управління. По-перше, воно сприяє координації маркетингової діяльності в рамках обраної стратегії соціально-економічної системи. По-друге, планування маркетингу включає в себе розробку, прийняття та оцінку комплексу маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ймовірності успішного вирівнювання попиту та пропозиції, задоволення потреб споживачів та досягнення запланованого рівня прибутку.

## 1.2 Особливості планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах

Для успішного впровадження маркетингового планування необхідно включити управлінський підхід до створення та підтримки відповідності між стратегічними цілями компанії та її ресурсами. Планування маркетингу підприємства передбачає розробку чіткої програми дій, що дозволяє ефективно керувати послідовністю, темпом та результатами змін з метою досягнення запланованих цілей.

Сучасне функціонування підприємств на ринку взаємопов'язане із успішною реалізацією запланованих маркетингових стратегій для виробництва та продажу продукції. З урахуванням економічної нестабільності в країні і виникненням кризових ситуацій на ринку актуальною є розробка маркетингових планів для даних умов [26, с. 3-6].

Планування в маркетингу вирішує наступні завдання [35, с. 273-279]:

- встановлює маркетингові цілі, ключові принципи та критерії оцінки процесу планування;
- формує структуру та резерви планів, а також їх взаємозв'язок, як от при зв'язуванні планів збуту продукції для окремих ринкових сегментів або реалізації комплексної ринкової стратегії, збутової та виробничої діяльності регіональних відділів і філій;
- визначає вихідні дані для планування, включаючи стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз змін у товарній структурі ринків тощо;
- визначає загальну організацію процесу планування та рамки, такі як рівні компетенції і відповідальності керівників, права та обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо.

Основним напрямком у маркетингових заходах слід вважати здатність до прогнозування майбутньої ситуації на ринку, його зовнішнього та

внутрішнього оточення. Метою маркетингової діяльності на підприємстві має бути створення умов для досягнення стратегічної конкурентної переваги та активної реакції на зміни, а також спрямований вплив на зовнішнє середовище та формування його відповідно до поставлених завдань [42, с. 131-136].

Алгоритм планування маркетингової діяльності може бути різним для різних організацій і ситуацій. Він включає такі основні кроки [45, с. 138-141]:

1. Аналіз ринку і конкурентів.
2. Визначення цілей та завдань.
3. Сегментація.
4. Розробка продукту (товару або послуги).
5. Формування ціноутворення.
6. Розробка маркетингового комунікаційного плану.
7. Вибір каналів розповсюдження.
8. Бюджетування.
9. Розробка плану впровадження.
10. Моніторинг та контроль.
11. Звітність і аналіз.

В умовах трансформаційної економіки, маркетингове планування на підприємствах отримує новий рівень значення. Україна потребує нових підходів та методів для маркетингового планування на підприємствах. В даний час є багато аспектів, які ще не були досліджені в докладній мірі, зокрема, самоорганізація, самоуправління та саморегулювання українських підприємств. Для забезпечення ефективного розвитку компаній, особливо в умовах постійної конкуренції на ринку, необхідно впроваджувати сучасні методи маркетингового планування [27, с. 113-114].

У сучасних умовах в Україні, коли ресурси, особливо фінансові, обмежені, а внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства погіршується, планування маркетингової діяльності відповідає підходам, які застосовуються в антикризовому управлінні. В цих умовах головною метою стає фінансове відновлення підприємства, вирішення фінансових проблем, оптимізація

використання наявних ресурсів, покращення управління та виходження з технологічного відставання. Маркетингове планування може бути спрямоване на попередження кризи, пом'якшення її впливу або подолання кризової ситуації [38, с. 195-196].

Планування маркетингової діяльності підприємства в умовах війни в Україні вимагає особливого підходу і урахування ризиків та обмежень, які супроводжують воєнний стан. Тому при встановленні та виконанні алгоритму маркетингового планування слід враховувати наступне [19, с. 107-113]:

- аналіз ризиків і можливостей (варто проводити глибокий аналіз впливу війни на галузь і ринок, визначити ризики та можливості, які виникають);
- адаптація стратегії (можливо, доцільним буде змінити наявну маркетингову стратегію та фокусуватися на інших ринкових сегментах або продуктах);
- безпека та логістика (необхідно враховувати аспекти безпеки співробітників і логістики в умовах воєнного стану, переглянути маршрути доставки та складські умови);
- кризисний PR (слід розробити стратегію кризисного PR та комунікації, яка дозволить зберегти довіру клієнтів та залишити позитивний імідж компанії);
- диверсифікація ринків (варто розглянути можливість розширення на інші ринки або експорту продукції);
- підтримка співробітників (забезпечити підтримку та безпеку працівників, які можуть бути в зоні небезпеки);
- моніторинг та аналіз (постійно відслідковувати ситуацію та аналізувати її зміни, щоб при необхідності швидко реагувати та адаптувати стратегію);
- співпраця з громадськими організаціями (можливо, співпраця з громадськими або гуманітарними організаціями може допомогти в реалізації благодійних програм або подоланні гуманітарних викликів, що виникають у зв'язку з війною).

В умовах війни в Україні слід враховувати її вплив на планування маркетингової діяльності підприємств. Зміни на ринку та загрози вимагають адаптації та гнучкості, оскільки маркетингову діяльність не можна планувати на довгострокову перспективу. У цих умовах розсудливим є застосування диференціації товарів, щоб задовольнити попит різних сегментів ринку, а також врахування платоспроможності населення при встановленні цін.

План маркетингу повинен включати в себе чітко сформульовані завдання для всіх складових маркетингу. Маркетинговий план має передбачати вичерпну інформацію стосовно методів та форм позиціонування товару на ринку, а також повинен включати стратегії ціноутворення та збуту для кожного окремого ринкового сегменту [40, с. 60-63].

Для скорочення бюджету рекламної програми в умовах кризової ситуації можуть бути запропоновані альтернативні маркетингові комунікації, які характеризуються меншими витратами порівняно з традиційними рекламними каналами. Наприклад, такі інструменти як вірусний маркетинг, реклама на транспорті, використання довідників, епатажний маркетинг, таємні покупці, а також використання можливостей інтернету, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, статті, блоги, контекстну рекламу, рекламу на асфальті та інші ефективні методи, дозволяють знизити рекламні витрати або навіть зовсім уникнути їх [22, с. 1-4].

Вдосконалення виробничо-збутової діяльності може сприяти покращенню аналізу, планування та контролю маркетингової політики підприємства. Такий підхід передбачає ефективне використання ринкового потенціалу для нових продуктів, покращення точності прогнозування, ідентифікацію ринкових сегментів та покращення аналітики ринку.

Здійснення комплексних маркетингових досліджень надає обґрунтовані дані для прийняття стратегічних рішень і програм розвитку підприємства. Дана інформація стає основою для прийняття рішень у різних сферах управління підприємством. Таким чином, маркетинг стає інтегрованою складовою управління підприємством. Для впровадження цих підходів

потрібні кваліфіковані фахівці та відповідні управлінські структури, що займаються аналізом, плануванням, організацією та контролем маркетингової діяльності на підприємстві [47, с. 61-65].

Побудова ефективних комунікаційних зв'язків з клієнтами, постійна взаємодія з ними (наприклад, через блоги або соціальні мережі) є важливим аспектом сучасних маркетингових практик. Основна мета полягає в забезпеченні максимально вичерпної та надійної інформації щодо пропонуванних товарів та діяльності підприємства.

Для ефективного планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах маркетинговий план повинен бути:

- гнучким для даних умов існування на ринку, проте з чіткими та вимірюваними цілями, визначеними діями і заходами, установленими термінами (на короткий період) для кожного аспекту діяльності та визначеними відповідальними особами;
- реалістичним та піддаватися корекції відповідно до змін на ринку та мінливого попиту;
- простим і зрозумілим для всіх членів команди, щоб сприяти їх спільній діяльності для досягнення поставлених цілей.

Загалом, планування маркетингової діяльності в умовах війни вимагає великої обачності та гнучкості, але при належній стратегічній роботі може зміцнити позиції діяльності підприємства шляхом подолання викликів, що зумовлені воєнним станом.

Отже, планування маркетингу виконує важливу роль у системі управління та виконує дві основні функції. По-перше, воно сприяє покращенню маркетингової діяльності в рамках обраної стратегії соціально-економічної системи. По-друге, маркетингове планування включає в себе розробку, прийняття та оцінку комплексу маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ймовірності успішного забезпечення відповідності між попитом і пропозицією, задоволення потреб покупців і досягнення запланованого рівня прибутку.



Важливим є здійснення маркетингового планування, яке сприяє узгодженню торговельної політики, вірному виконанню тактики продажів та досягненню запланованого рівня прибутку. Також важливо постійно покращувати роботу маркетингових служб, розширювати та стимулювати їх діяльність. Маркетинговий план підприємства повинен бути всеосяжним, деталізованим та відзначатися чіткою взаємодією з іншими ініціативами та акціями підприємства. Це забезпечує постійний контроль за ситуацією і можливість коригувати поточні цілі.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», котре зосереджене на виробництві електропобутових приладів, радіаторів та котлів центрального опалення, сільськогосподарської та лісогосподарської техніки, столярних виробів, металевих вікон та дверей тощо [52].

Варто відзначити, що розвиток сфери електрообігрівачів в Україні може залежати від енергоефективності та енергозбереження. Уряд України та відповідні організації активно сприяють впровадженню енергоефективних технологій, включаючи системи обігріву, що споживають менше електроенергії.

Галузь електрообігрівальних пристроїв в Україні є активною і розвиненою. Вона охоплює виробництво, продаж, установку і обслуговування різних типів електрообігрівальних приладів для побутового і промислового застосування [3, с. 80-83].

Ринок електрообігрівачів зазвичай залежить від попиту на опалювальні системи, економічних умов, забезпеченості електроенергією та регуляторної політики. Попит на електрообігрівачі може зростати в разі збільшення свідомості про енергоефективність та зелені технології, а також внаслідок розвитку житлового та комерційного будівництва.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» зареєстроване 13 грудня 1994 року, а в 1997 зареєстрована торгова марка «Термія». 12 травня 2017 року підприємство реорганізовано в Приватне акціонерне товариство «Вінницький завод «Маяк».

Дане підприємство знаходиться за такою юридичною адресою: 21029, місто Вінниця, вулиця Хмельницьке шосе, будинок 105. Підприємство розташоване в географічно зручному місці на перетині головних автомобільних і залізничних магістралей північ-південь, захід-схід, в центрі Чорноморсько-Балтійського транспортного коридору, має зручні під'їзні шляхи.

Згідно Статуту (додаток А) товариство має цивільні права та обов'язки, у своїй діяльності керується Конституцією України, Цивільним та Господарським Кодексами України, Статутом підприємства тощо. ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» має самостійний баланс, поточні та депозитні рахунки в банках, власну торговельну марку «Термія».

Статутний капітал становить близько 5234355,00 (п'ять мільйонів двісті тридцять чотири тисячі триста п'ятдесят п'ять) грн. Статутний капітал Товариства утворюється з вартості вкладів акціонерів, внесених внаслідок придбання ними акцій. Статутний капітал Товариства поділений на 3008250 (три мільйони всім тисяч двісті п'ятдесят) штук простих іменних акцій номінальною вартістю 1,74 грн. (одна гривня 74 копійки) кожна. Акціонерами Товариства можуть бути юридичні і фізичні особи, які набули право власності на акції Товариства при його створенні, при додатковій емісії акцій та на вторинному ринку цінних паперів.

Основною метою діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є посилення своїх лідируючих позицій на ринку електропобутових приладів України та товарних ринках інших країн. Місія підприємства визначається у виробництві та реалізації якісного електрообігрівального устаткування та елементів систем опалення під власною торговою маркою «Термія», що будуть доступними широкому колу споживачів за допомогою стратегії розвитку та вдосконалення виробничих потужностей, впровадження нових технологій, розробки взаємовигідних схем співпраці з клієнтами, формування нових каналів збуту та постійного розширення асортименту продукції [11, с. 109-111].

Предметом діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є:

- проектування, виробництво, продаж електропобутових приладів, машинобудівельної продукції, радіаторів, котлів центрального опалення;
- розробка та реалізація продукції народного споживання;
- рекламна, видавнича, торгово-посередницька, комерційна діяльність;
- здійснення імпортно-експортних операцій;
- створення та розвиток власної мережі багатопрофільних магазинів, пунктів харчування, автостоянок, станцій технічного обслуговування тощо;
- благодійна та спонсорська діяльність;
- діяльність, пов'язана з наданням послуг для здобуття загальної та професійної освіти, підготовкою спеціалістів різних рівнів кваліфікації;
- організація розробок, виробництво, реалізація та сервісне обслуговування засобів інформаційної та іншої техніки;
- розробка та застосування нових технологій.

Галузь електрообігрівачів є конкурентною, існують як вітчизняні, так і зарубіжні виробники. Конкуренція спонукає компанії до постійного вдосконалення своєї продукції, зниження вартості, вдосконалення дизайну та функцій [9, с. 93-97].

Конкурентами у виготовленні електропобутових приладів є такі ТМ: «Atlantik», «Noirot», «Thermor» (Франція), «Beha», «Nobo» (Норвегія), «Росс», «Тепломаш» (Україна) тощо.

Споживачами продукції ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є чоловіки та жінки з середнім віком 35 років, середнім та високим економічним становищем. Клієнтами ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є споживачі товарів широкого призначення [15, с. 10-12].

Очолує підприємство Терліковський Василь Васильович. До органів управління ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» належать Загальні збори акціонерів (вищий орган управління підприємства), Наглядова рада, Правління (виконавчий орган). Загалом на підприємстві працює близько 805 працівників.

Підприємство має доволі складну розгалужену структуру організації виробництва, що зображена на рисунку 2.1.

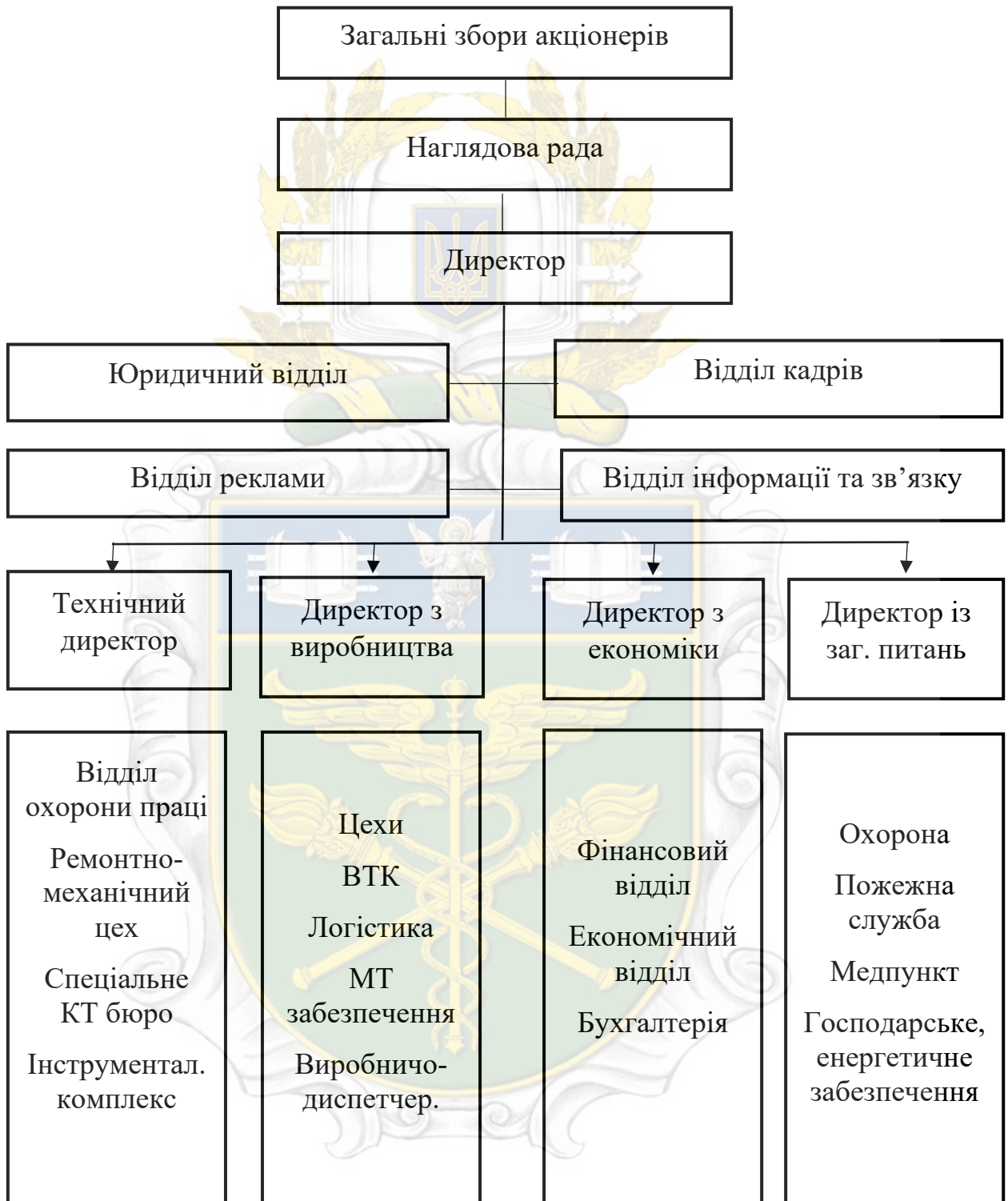


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Провівши дослідження показників господарської діяльності (звіти про фінансові результати наведені у додатках Б, В) ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» (табл. 2.1) видно, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 2020 році склав 199773 тис. грн, у 2021 році – 305676 тис. грн, а у 2022 – уже 599511 тис. грн. Чистий дохід 2022 року на 200% більший за 2020 рік та на 96% більший, аніж у 2021 році. За показником чистого доходу від реалізації продукції 2022 рік був більш прибутковим, аніж 2020 та 2021 роки.

Собівартість реалізованої продукції зростала впродовж 2020 – 2022 років, оскільки збільшились обсяги продажу та вартість комплектуючих. Валовий прибуток у 2022 році зріс на 164998 тис. грн порівняно з 2021 роком, що становить 461,64%.

Витрати на збут протягом 2020 – 2022 років залишились приблизно на однаковому рівні, адміністративні витрати зросли, а фінансові витрати зменшились. Чистий фінансовий результат у 2022 році становив 79496 тис. грн, тоді як ще в 2020 році – 3240 тис. грн. Це означає, що ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» активно спрямовувало свою діяльність на максимізацію прибутку шляхом пошуку нових ринків збуту, вдосконалення свого виробництва, кадрової політики тощо.

Таблиця 2.1 – Показники господарської діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» за 2020 – 2022 рр., тис. грн.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютні відхилення		Темпи приросту, %	
				2021 / 2020	2022/ 2021	2021 / 2020	2022/ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	199773	305676	599511	105903	293835	153,01	196,12
Собівартість реалізованої продукції	165755	260 052	388889	94297	128837	156,89	149,54

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий прибуток	34018	45624	210622	11606	164998	134,11	461,64
Інші операційні доходи	21012	53619	33534	32607	-20085	255,18	62,54
Адміністративні витрати	9569	15453	16855	5884	1402	161,49	109,07
Витрати на збут	8512	11865	21832	3353	9976	139,39	184,14
Фінансовий результат від операційної діяльності	15984	34156	109775	18172	75619	213,68	321,39
Фінансові витрати	11071	1499	3398	-9572	1899	13,5	226,68
Фінансовий результат до оподаткування	4576	31741	96669	27165	64928	693,64	304,55
Витрати з податку на прибуток	1336	4904	17173	3568	12269	367,06	350,18
Чистий фінансовий результат	3240	26837	79496	23597	52659	828,30	296,21

Щодо процесу управління маркетингом, то аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу і здійснення скоординованих маркетингових заходів ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» здійснюється відділом реклами, відділом продажів, відділом збуту.

Таким чином, ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є одним із найбільших промислових підприємств в Україні із вигідним географічним розташуванням, масштабною організаційною структурою, котре займається виготовленням продукції, що успішно реалізується в Україні, країнах Європи.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

В сучасних умовах неможливо уявити функціонування будь-якого підприємства без використання маркетингу, оскільки саме він сприяє

створенню попиту і визначенню оптимальних методів задоволення потреб споживачів [6, с. 134].

Для досягнення поставлених підприємством цілей застосовують комплекс маркетингу або «4P», до якого входять такі компоненти, як продукт, ціноутворення, дистрибуція та маркетингова комунікація (рис. 2.2).

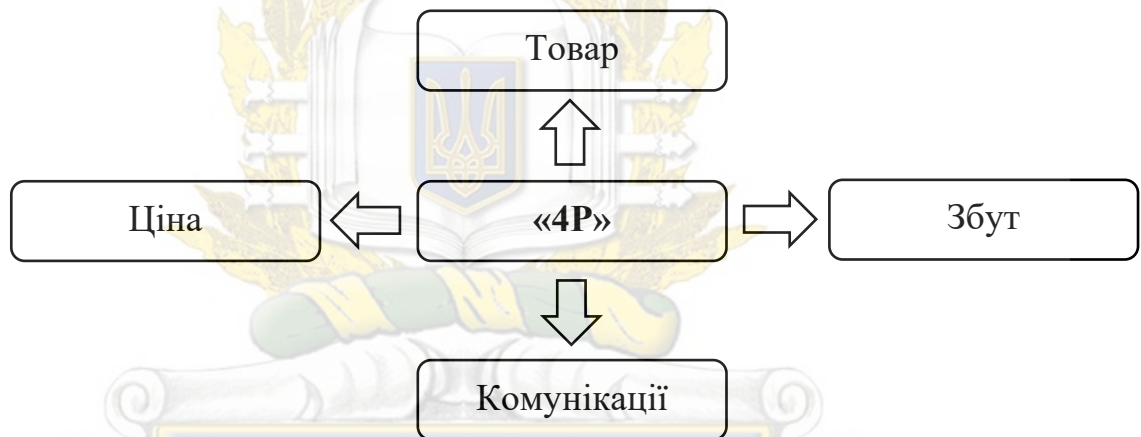


Рисунок 2.2 – Комплекс маркетингу

Варто відзначити, що при оцінці конкурентоспроможності підприємства необхідно проаналізувати комплекс маркетингу, оскільки це дасть змогу зрозуміти, на що націлена діяльність підприємства, яку політику воно використовує та допоможе визначити способи удосконалення конкурентних позицій та задоволення потреб споживачів [1, с. 52-56].

Товар (product) є головним елементом комплексу маркетингу та становить собою набір виробів і послуг, котрі розробляються для цільової аудиторії підприємства. Інструментами у сфері товарної політики є якість продукції, асортимент, зовнішній вигляд, упаковка, товарний знак, сервіс, гарантія, обслуговування тощо [4, с. 133-137].

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» має доволі широкий асортимент продукції: електричні конвектори «Євро», електричні конвектори «Оптима», електричні конвектори «Універсальні», теплові завіси, електричні котли «Стандарт», електричні котли «Промислові», теплові гармати, тепловентилятори, маслонаповнені електрорадіатори, електричні плитки,



інфрачервоні електрообігрівачі, плінтусні конвектори, радіатори з мідно-алюмінієвим теплообмінником, конвектори опалювальні сталеві тощо [25, с. 149-151].

Усі категорії товарів ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» представлені у декількох серіях, що допомагає надавати споживачу більший вибір відповідно до бажаних потреб. Продукція класифікується за такими характеристиками: напруга живлення, потужність, спосіб установки, тип нагрівального елемента, ступінь захисту оболонки, клас захисту від ураження електричним струмом. На кожен позицію з асортиментного ряду ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» надає гарантії та керівництво з експлуатації [37, с. 155-157].

Враховуючи постійне збільшення рівня цін на природний газ та інші види палива, ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» пропонує сучасний та економічний варіант електрообігрівачих приладів. Найбільшим попитом користуються електричні конвектори, що призначені для основного або додаткового обігріву приміщень будь-якого типу: заміських будинків, квартир, об'єктів соціальної сфери та комерційної нерухомості.

Електроконвектори забезпечують швидкий, безшумний обігрів та є екологічно безпечними, максимально надійними приборами, котрі характеризуються простотою, зручністю керування та високою ефективністю у використанні.

Уся продукція ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» відзначається високою надійністю, якістю комплектуючих, 100% тестування в процесі виробництва дозволяє підтримувати термін гарантійного обслуговування протягом 5 років, а термін експлуатації не менше 10 років, оскільки при виробництві використовуються високоякісні комплектуючі від провідних виробників Італії, Німеччини, Туреччини, Великобританії та Китаю («Hotdac», «Kaneta», «Otter», «Campini corel», «Element», «Eichenauer»).

В умовах ринкової економіки ціна (price) є головним елементом комплексу маркетингу. У процесі реалізації продукту цінність пропозиції виробника виявляється у реакції споживачів на зміну ціни, а процес прийняття

рішення про купівлю базується на попередньому досвіді використання схожого товару. Найпоширенішим інструментом впливу є система знижок, тому що вона забезпечує створення додаткових стимулів до покупки, проте зустрічний продаж, продаж у кредит, диференціація цін також виступають ефективними методами цінової політики [48, с. 100-115].

Щодо цінової політики ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», то підприємство виготовляє продукцію різної цінової категорії. Варто зауважити, що будь-який вид продукції має моделі, котрі можуть відрізнятися за габаритами, масою, типом нагрівальних елементів, робочою температурою, видами підключення, наявністю допоміжних засобів (наприклад, таймер та вентилятор), комплектацією, режимами роботи, а тому відрізняються за ціною, що дає змогу людині з будь-яким грошовим статусом вибрати товар, що задовольнить її потреби та відповідатиме наявному бюджету. У таблиці 2.2 наведені деякі зразки продукції та їх ціна.

Таблиця 2.2 – Ціни на продукцію (вибірка з асортименту) ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Товар	Габаритні розміри, мм	Маса, кг	Ціна, грн
1	2	3	4
Електроконвектор серії ARCO ряд Smart EBNA-0,5/230C2T(мбд) WiFi	455x450x125	4,0	3,858.00
Електроконвектор серії ЄВРО ряд Класік ЭВНА-1,0/230C2(мбш)	490x455x115	3,8	2,256.00
Електроконвектор серії ОПТИМА ряд Класік EBNA-1,0/230C2M(мб)	550x460x115	4,2	2,280.00
Електроконвектор серії УНІВЕРСАЛЬНИЙ ряд Економ EBYA-1,5/230-2(с)	495x445x200	3,0	1,494.00
Електричний котел Термія КОП 4,5 (б/н) E 230B/400B N	630x225x163	8,2	5,130.00
Електричний котел Термія КОП 15,0 (н) E (3X400B) NL	750x225x163	14,4	12,936.00
Маслонаповнений електрорадіатор ТЕРМІЯ H0612	350X290X657	8,2	2,526.00
Електричний інфрачервоний обігрівач Термія QH01 підлогового типу	55 × 15 × 27.5	1.2	636.00
Електричний інфрачервоний обігрівач Термія EINC-1,2/230-1 настінного типу	52 × 16 × 21	1.7	1,176.00

Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4
Електроконвектор плінтусний ЕВНА-0,18/230П2(цб)	100 × 4 × 16	-	1,524.00
Електроконвектор плінтусний ЕВНА-0,27/230П2(цб)	100 × 4 × 16	-	2,094.00
Радіатор мідно-алюмінієвий з боковим підключенням РБ 20/40	9x21x40	1,6	1,632.00
Радіатор мідно-алюмінієвий з боковим підключенням РБ 50/160	160 × 9 × 50	10.6	7,200.00
Електроплитка типу ЕПЧ1-1,5/230М2 з чавунною конфоркою	265x96x285	2,5	1,119.00
Електроплитка типу ЕПЧ2-2,2/230М2 з чавунною конфоркою, нержавіюча	505x96x285	4,2	1,905.00

Діяльність, яка дозволяє товару стати доступним для цільових споживачів, відома як дистрибуція. Дистрибуційна стратегія включає безпосередню взаємодію між продавцем і покупцем. Створення мережі постачання, розміщення товару в торгових точках, організація транспортування та зберігання продукції є інструментами впливу на споживачів, оскільки при виборі роздрібного магазину грають важливу роль такі аспекти, як наявний асортимент, години роботи магазину, комфорт та обладнання [10, с. 11-14].

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» реалізує свою продукцію у всі регіони України, а також на ринки Казахстану, Німеччини, Грузії, Кіпру, Македонії, Молдови, Перу, Польщі, Румунії [41, с. 10-12].

Підприємство прагне стати ближче до своїх замовників та кінцевого споживача, тому активно займається пошуком нових клієнтів, установлює з ними контакти та веде переговори. Готові товари можна придбати у торгових представників, спеціалізованих магазинах та торгових центрах. На рисунку 2.3 наведені точки продажу продукції у межах міста Вінниця.

Слід підкреслити, що для успішної реалізації товару необхідно не лише пропонувати продукцію за привабливою ціною через розгалужену мережу постачання, але також здійснити зусилля, щоб відмінні характеристики товару були відомі потенційним покупцям. Тому важливою складовою маркетингової

діяльності є комунікаційна стратегія, яка включає в себе рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і взаємодію з громадськістю.

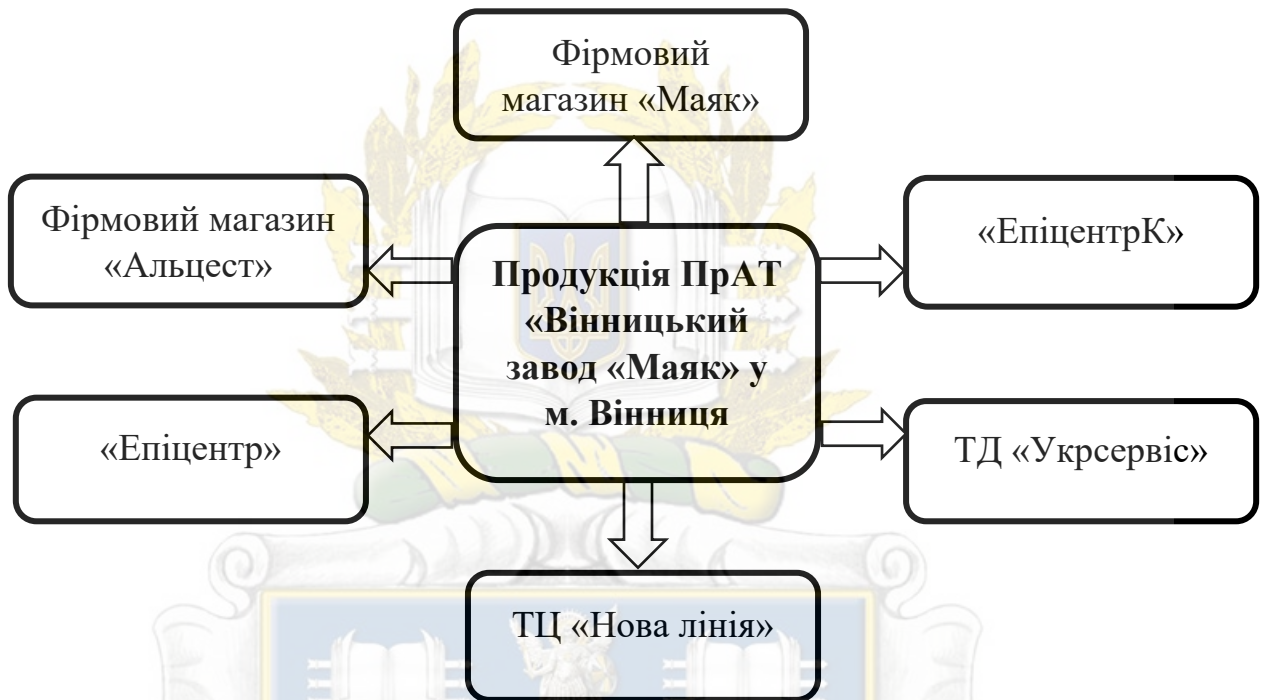


Рисунок 2.3 – Точки продажу продукції ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» у м. Вінниця

З метою стимулювання збуту та заохочення нових партнерів, споживачів ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» бере участь у виставках як національного, так і міжнародного рівнів. Серед них: «ISH-2019» (Німеччина), «Canton Fair 2018» (Китай), «Аква-Терм 2017» (Україна) тощо. Участь у подібних заходах дозволяє підприємству відкривати нові перспективи та можливості у просуванні та реалізації продукції. У 2018 році ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» взяв участь у XV регіональному щорічному конкурсі «Бізнес-еліта Поділля», де завоювало звання «Компанія-лідер». Також неодноразово проводяться «ярмарки вакансій» та дні «відкритих дверей» для студентів, котрі допомагають залучати більше кваліфікованих робітників на виробництво та виробничу практику.

Для залучення покупців ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» використовує рекламу, серед якої переважну більшість становлять рекламні щити та друкована реклама (інформаційні листи, рекламні листівки, буклети, каталоги, плакати, календарі, різноманітні сувеніри з фірмовим дизайном тощо). Підприємство веде активну діяльність і на просторах інтернету. Сторінки у соціальних мережах наповнюються інформацією про визначні події, детальною інформацією про товари та знижки на них. Особлива увага приділена офіційному сайту підприємства, де розміщена уся інформація про його діяльність, новини, події, вакансії, каталог продукції та послуг, калькулятор теплової потужності, за допомогою якого потенційні клієнти можуть здійснити орієнтовний розрахунок необхідної потужності обігрівальних приладів для обігріву власного приміщення [46, с. 26-29].

Проведення SWOT-аналізу для ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», котрий наведений у таблиці 2.3, допомогло виявити можливості, котрі відповідають ресурсам підприємства, розробити заходи щодо покращення конкурентного становища та збуту продукції, сформувані стратегічні напрямки розвитку тощо.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий асортимент</li> <li>- якісна продукція</li> <li>- великий спектр послуг</li> <li>- довготривале гарантійне та сервісне обслуговування</li> <li>- високий рівень кваліфікаційної підготовки працівників</li> <li>- відома торгова марка «Термія»</li> <li>- лідерство на ринку</li> <li>- великий обсяг випуску продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- невелика кількість сучасного обладнання</li> <li>- висока собівартість продукції</li> <li>- невелика кількість спеціалістів молодого віку</li> <li>- недостатньо активне просування продукції</li> <li>- слабе маркетингове планування</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення спеціалістів молодого віку до виробництва</li> <li>- висока заробітна плата</li> <li>- технічне переоснащення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дефіцит сировини</li> <li>- еміграція робочого населення</li> <li>- відсутність попиту на продукцію</li> <li>- підвищення цін на сировину</li> </ul>

Закінчення таблиці 2.3

1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- удосконалення технологій виробництва</li> <li>- безпечне виробництво для екології</li> <li>- формування нових каналів збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вихід на ринок конкурентів із ширшим асортиментом та новітніми технологіями</li> </ul>

Дослідивши діяльність ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», варто відзначити, що дане підприємство є лідером на ринку виробництва електрообігрівуючих приладів та обладнання для систем опалення, адже працює вже понад 50 років. Звісно, на ринку України є різні конкуренти у даній сфері продукції, проте найголовнішим на даний момент є ТОВ «Укратлантік».

Також конкурентами у виготовленні електропобутових приладів є такі підприємства: ТОВ «Львівський приладобудівний завод», ПАТ «Електромашина», ТОВ «Арістон Термо Україна», ТОВ «Віссманн» тощо. Проте обсяг виробництва продукції ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» досить перевищує обсяги виробництва товарів конкурентних підприємств, а це означає, що воно посідає лідируюче місце, займаючи більшу частину ринку.

Отже, аналізуючи комплекс маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», можна побачити, що підприємство на досить високому рівні розвиває та удосконалює власну продукцію, котру збуває за досить лояльними цінами, займається маркетинговими комунікаціями, проте варто звернути особливу увагу на удосконалення реклами, тому що вона є однією із рушійних сил просування товару на ринку, внаслідок чого і будуть зміцнюватися конкурентні позиції підприємства.

### РОЗДІЛ 3

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД «МАЯК»

### 3.1 Дослідження стану планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Після детального аналізу показників фінансово-господарської діяльності та розгляду комплексу маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» стає зрозуміло, що дане підприємство успішно веде свою діяльність з точки зору товарної та цінової політики, логістичної та маркетингової діяльності [36].

Проте, всі перераховані успіхи компанії можуть бути нівельовані за рахунок недостатнього приділення уваги такому інструменту як маркетингове планування.

Маркетингове планування – це процес розробки стратегій і тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Він включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій і тактик, вибір маркетингових каналів та інструментів, а також визначення бюджету і метрик вимірювання успіху.

Центральним аспектом планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є координація торговельної політики, правильне виконання тактики продажів і досягнення прибутку. Також слід вдосконалювати внутрішні маркетингові служби, розширювати їхні можливості і стимулювати їхню діяльність. План маркетингової діяльності підприємства має бути всеосяжним, деталізованим та ретельно розглянутим. Він повинен чітко відображати узгодженість з іншими ініціативами та діями компанії, що дозволяє постійно контролювати ситуацію і виправляти поточні цілі [32, с. 115-122].

Метою маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є зниження ризиків, пов'язаних з маркетингом, шляхом скорочення невизначеності у відносинах діяльності та спрямованість ресурсів на найбільш перспективні сфери. Підприємство спрямовує зусилля на зменшення ризику як у довгостроковій, так і у короткостроковій перспективі через розробку та впровадження стратегічних та тактичних планів дій [33, с. 1-2].

Маркетингове планування є важливою складовою стратегічного планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк». Воно допомагає підприємству зрозуміти свої цільові ринки, конкурентне середовище та унікальні переваги, що дозволяє розробити ефективні стратегії залучення, збереження і розширення клієнтської бази. На рисунку 3.1 зображений процес маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк».



Рисунок 3.1 – Процес маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

До основних аспектів процесу маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» можна віднести наступні [12, с. 346-347]:



1. Аналіз ринку: оцінка ринкових тенденцій, збір і аналіз даних про конкурентів, визначення можливостей і загроз.

Галузь електрообігрівачів в Україні проявляє високий ступінь активності та розвитку, включаючи в себе виробництво, збут, монтаж і технічне обслуговування різноманітних типів електрообігрівальних пристроїв для використання як у побуті, так і в промисловості.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» на ринку електрообігрівачів серед конкурентів має такі можливості: залучення спеціалістів молодого віку до виробництва, технічне удосконалення, активне введення маркетингу сталого розвитку тощо. Водночас виникають загрози у вигляді дефіциту сировини, відсутності попиту на продукцію у літній сезон.

2. Визначення цільової аудиторії: ідентифікація і профілювання групи споживачів, які мають найбільший потенціал для придбання товарів або послуг.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» спрямований на споживачів (середній вік 35 років) товарів широкого типу призначення з середнім та високим матеріальним становищем.

3. Розробка маркетингової стратегії: визначення основних напрямків і цілей, які маркетингові зусилля повинні досягти.

Однією з основних цілей маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є залучення нових клієнтів та збільшення продажів товарів, а також надання послуг (сервісне та гарантійне обслуговування, виробництво виробів під замовлення, оренда приміщень та інші). Маркетингова стратегія спрямована на збільшення прибутковості та підвищення конкурентоспроможності [43, с. 72-76].

4. Вибір маркетингових каналів: визначення оптимальних каналів комунікації з цільовою аудиторією, таких як реклама, прямий маркетинг, онлайн-маркетинг тощо.

Для привертання уваги споживачів, ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» використовує маркетингові стратегії, включаючи в себе рекламну діяльність,

в яку входять рекламні щити та різні види друкованої реклами, такі як інформаційні листи, рекламні листівки, буклети, каталоги, плакати, календарі, а також сувеніри з фірмовим дизайном тощо.

Крім того, компанія активно проявляє себе в інтернеті, заповнюючи сторінки у соціальних мережах інформацією про важливі події, детальним описом своїх товарів та акціями на них. Велика увага приділяється також офіційному веб-сайту підприємства.

5. Розробка маркетингових тактик: створення конкретних планів і програм, які допоможуть досягти стратегічних цілей, таких як рекламні кампанії, акції, знижки, лояльність клієнтів тощо.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» періодично робить сезонні акції та знижки на всі види продукції, стимулює покупців шляхом проведення різного виду конкурсів. Щодо соціально-етичного маркетингу, то підприємство власним прикладом заохочує споживачів проявляти активну громадянську позицію у питаннях допомоги та волонтерства під час війни.

6. Виділення бюджету: визначення фінансових ресурсів, які будуть виділені на реалізацію маркетингових заходів.

Бюджет ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» на маркетингову діяльність може змінюватися з часом в залежності від потреб і результатів. В нього входять витрати на створення і друку маркетингових матеріалів, таких як брошури, буклети, каталоги, листівки, плакати та інші просувальні засоби; на рекламні кампанії в різних медіа; на розробку та підтримку веб-сайту; на рекламу в соціальних мережах; на просування продуктів або послуг на місцях продажу, такі як торгові точки, виставкові стенди, участь в ярмарках і виставках; на маркетингові програми, системи управління відносинами з клієнтами (CRM) та інші [29, с. 1-6].

7. Вимірювання успіху: встановлення метрик і показників, які дозволять оцінити результативність маркетингових заходів і вносити корективи у стратегії і тактики.

Маркетингове планування є невід'ємною частиною ефективного управління маркетинговими діями ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» і допомагає досягти бажаних результатів на ринку [34, с. 541-542].

Окрім того, воно є надзвичайно важливим інструментом як під час пандемії, так і під час війни, оскільки воно допомагає підприємству адаптуватися до складних ситуацій і зберегти конкурентну позицію. Ось деякі переваги маркетингового планування в цих умовах [49, с. 191-192]:

– аналіз кризової ситуації. Маркетингове планування дозволяє зробити глибокий аналіз ринку, споживчих потреб, поведінки конкурентів та загроз, що допомагає підприємствам розуміти зміни в середовищі. В умовах війни це може означати розуміння змін у споживчому попиті або переорієнтацію на онлайн-продажі;

– гнучкість та адаптивність. Маркетинговий план дозволяє ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» бути гнучким та швидко реагувати на зміни у ринкових умовах. Під час кризових ситуацій, таких як пандемія або війна, можуть виникати непередбачувані обставини, і маркетингове планування допоможе вибрати оптимальні стратегії та тактики для пристосування до нових, зазвичай дуже відмінних від звичайних, умов;

– орієнтація на клієнта. Маркетингове планування надає можливість підприємству краще зрозуміти свою цільову аудиторію і задовольнити її потреби. Під час пандемії або війни, коли вимоги і пріоритети споживачів можуть змінюватися, важливо адаптувати маркетингові стратегії, щоб задовольнити змінені потреби клієнтів;

– раціональне використання ресурсів. Маркетингове планування допомагає ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» ефективно розподіляти свої ресурси, такі як бюджет, час та персонал, зокрема, у складних умовах, які склалися. Це особливо важливо під час кризових ситуацій, коли ресурси можуть бути обмеженими;

– побудова довгострокових відносин. Маркетингове планування сприяє створенню стратегій для побудови довгострокових відносин з клієнтами,

навіть під час кризи. Це може включати заходи для збереження лояльності клієнтів, залучення нових сегментів ринку або розвитку нових продуктів і послуг.

З фінансових результатів ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» стає видно, що компанія покращувала свій фінансовий стан протягом 2020 – 2022 років. Це дає зрозуміти, що необхідний інструментарій для повноцінного впровадження та подальшого використання маркетингового планування задля досягнення своїх стратегічних цілей та передбачення потенційних загроз у підприємства наявний.

В цілому, маркетингове планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» надає підприємству структурований підхід до аналізу ринку, розробки стратегій і тактик, а також вимірювання результатів. Це допомагає йому зберегти свою конкурентну перевагу та, незалежно від складних та непередбачуваних кризових умов, пристосуватися до змін, що склалися, таких як пандемія або війна [14, с. 38-40].

Проте, на економічному ринку нові загрози з'являються постійно, а це означає що необхідність у маркетинговому плануванні нікуди не зникає. Більше того, якщо компанії планують існувати на ринку довгостроково, їм необхідно постійно покращувати цей маркетинговий інструмент, від ефективності якого буде залежати майбутній результат.

Отже, без проведення маркетингового планування недоцільно здійснювати управління ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» або розробляти прогноз продажів. Ключовим фактором успішного розвитку в сучасних умовах на ринку є впровадження маркетингового планування в діяльність вітчизняних підприємств.

### 3.2 Напрями удосконалення планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Планування маркетингової діяльності на підприємстві є ключовим елементом для досягнення успіху та стабільності.

Маркетингове планування виступає як компас для підприємства, допомагаючи йому орієнтуватися в динаміці ринку, реагувати на зміни та досягати стратегічних цілей.

Для успішного функціонування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» на ринку в сучасних умовах йому необхідно постійно використовувати та покращувати планування маркетингової діяльності. Нижче детально розглянуто шляхи його удосконалення [44, с. 195-198].

Для того, щоб ефективно виконувати поставлені завдання маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», необхідно чітко визначати його цілі, що створить основу для цілісного стратегічного розвитку. При постановці цілей ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» варто спрямовуватися на SMART-цілі, тобто першопочатково визначати які з них є специфічними, мірними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі. Варто відзначити, що важливою умовою постановки цілей є періодичне проведення SWOT-аналізу, який допоможе визначати сильні, слабкі сторони, загрози та можливості у функціонуванні підприємства у стані війни.

Підприємству обов'язково потрібно оцінювати наявні ресурси (бюджет, персонал, технічні можливості) при встановленні цілей. Це допоможе уникнути надмірного навантаження та забезпечить їх реалістичність. Водночас завжди варто враховувати мінливість економічного середовища та бути готовим до швидкої адаптації [7, с. 81].

Так як планування надає можливість розробити стратегії, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією, це дозволяє створювати ефективний та конкурентоздатний продукт чи послугу [39, с. 66-68].

Для того, щоб ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» збільшило обсяги продажу та збільшили впізнаваність бренду, йому варто дотримуватися таких аспектів маркетингової стратегії при плануванні власної маркетингової діяльності [8, с. 281-284]:

1. Орієнтуватися на підприємства та домогосподарства, шукаючи високоефективні, енергоефективні та інноваційні рішення для обігріву приміщень.

2. Створити власну унікальну пропозицію, а саме виділитися завдяки високій енергоефективності, технологічній інноваційності (наприклад, смарт-функції терморегулювання та налаштування режиму ввімкнення) та надійності продукції.

3. Налаштовувати маркетингові канали шляхом використання B2B-каналів для співпраці з іншими підприємствами, а також споживчих каналів через інтернет-магазини та роздрібні магазини побутової техніки.

4. Застосовувати контент-маркетинг, створюючи контент, який буде доступним та пізнавальним для користувача, проте буде цілісно та зрозуміло доносити інформацію про товар.

Заздалегідь розроблений маркетинговий план дозволяє ретельно продумати рекламні кампанії, враховуючи ключові повідомлення та канали реклами. Покращення рекламної кампанії ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» може бути ключовим чинником для збільшення її ефективності та досягнення більшого впливу на цільову аудиторію. Варто розглянути такі шляхи удосконалення [30, с. 288-293]:

- оптимізація креативних матеріалів, перегляд дизайну та змісту друкованої реклами для приваблення уваги цільової аудиторії;
- участь у виставках та заходах, де можна продемонструвати продукцію, залучити нових клієнтів і розширити мережу партнерів;
- система знижок та акцій;

– акцент на застосуванні маркетингу сталого розвитку, який передбачає зменшення впливу на довкілля, використання відновлюваних ресурсів, соціальну відповідальність;

– використання соціальних мереж для просування бренду та продукції, спілкування з клієнтами;

– гарантійний сервіс після продажу продукції для підвищення лояльності покупців;

– постійний моніторинг ефективності маркетингової кампанії шляхом отримання фідбеку від покупців.

План рекламних та PR заходів є важливою складовою маркетингового стратегічного планування, оскільки він допоможе ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати увагу та будувати позитивний образ бренду [50, с. 13-14].

У таблиці 3.1 наведені деякі рекламні та PR заходи маркетингового планування для ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», котрі можуть адаптуватися під певну дату, подію, товар (на який спрямований рекламний захід), та які сприятимуть підвищенню впізнаваності ТМ «Термія».

Таблиця 3.1 – План рекламних та PR заходів для ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»

Назва	Опис рекламних та PR заходів
1	2
Ознайомча екскурсія на ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»	Екскурсії спрямовані на зацікавлених споживачів, гостей міста, студентів, котрі бажають проходити практику та людей, що вбачають перспективу пошуку роботи на даному підприємстві, включаючи зустріч в конференц-залі ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», офіційну частину з представниками керівництва, обговорення діяльності підприємства.
Виставка продукції ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» на міжнародних ринках	ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» може представити експортну продукції, яка виробляється підприємством в місті Вінниця. Представники підприємства проводять зустрічі з існуючими та новими потенційними партнерами, дізнаються про інновації та розробки провідних світових виробників, а також мають на меті почати нові довготривалі ділові відносини.

Закінчення таблиці 3.1

1	2
Благодійна лотерея від ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»	Проведення лотереї відбувається у соціальних мережах та безпосередньо на місцях продажу продукції. Щоб стати учасником лотереї, необхідно зробити благодійний внесок, отримати свій номер для участі та очікувати результати. Головний приз лотереї – електричний конвектор серії «Оптима».
Допомога родинам, що постраждали внаслідок російської агресії	Безкоштовна видача електричних обігрівачів та грошова допомога родинам з тимчасово окупованих територій.
Подарунковий сертифікат на знижку при покупці інфрачервоного обігрівача від ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»	При покупці інфрачервоного обігрівача в подарунок отримуєте сертифікат -10%, який можна використати протягом півроку.

Удосконалення маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» вимагає уваги до різних технічних аспектів, які допомагають оптимізувати процеси та покращувати ефективність маркетингових стратегій. Для цього можуть бути використані [18, с. 45-49]:

1. Аналітика веб-сайту (передбачає використання інструментів веб-аналітики, наприклад, Google Analytics, для вивчення поведінки відвідувачів, ефективності кампаній та конверсій).
2. Аналіз даних споживачів (застосування аналітики для розуміння споживацьких вподобань і потреб, а також для персоналізації стратегій маркетингу).
3. Впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для зберігання та обробки інформації про клієнтів, автоматизації процесів продажу та взаємодії з клієнтами.
4. Використання соціальних мереж для спілкування з аудиторією та вивчення їхніх реакцій.
5. Оптимізація веб-сайту, удосконалення зручності платежу та ефективного сервісу доставки.
6. Використання інструментів пошукової оптимізації (SEO) для покращення видимості в пошукових системах.



7. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, для прогнозування тенденцій та удосконалення стратегій.

8. Використання платформ автоматизації маркетингу для автоматизації електронної пошти, розсилок, керування кампаніями та інших завдань.

Ці технічні аспекти можуть допомогти ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» створювати більш ефективні та адаптовані маркетингові стратегії, враховуючи мінливість бізнес-середовища, вимог споживачів та стану торгівлі в країні під час війни [51, с. 96-102].

Удосконалення маркетингового планування в сучасних ринкових умовах є критично важливим для успішності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк». Сучасні ринкові умови характеризуються швидкими технологічними змінами, зростаючою конкуренцією, різноманітністю споживацьких уподобань і підвищеними вимогами до сталості та соціальної відповідальності [17, с. 381-389].

Отже, постійне вдосконалення маркетингового планування є необхідним елементом стратегічного управління для ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», яке є лідером на ринку електрообігрівальних приладів, адже мінливість ситуації на ринку вимагає бути готовим до швидкої адаптації до будь-яких умов, а цьому сприятиме ефективно розроблений план маркетингу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході даної кваліфікаційної роботи були вивчені теоретичні аспекти планування маркетингової діяльності підприємства та особливості його функціонування в сучасних ринкових умовах за допомогою дослідження матеріалів діяльності Приватного акціонерного товариства «Вінницький завод «Маяк», м. Вінниця. А також були виконані усі поставлені завдання: характеристика організаційно-економічної структури, аналіз комплексу маркетингу ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», дослідження планування маркетингу та надання пропозицій щодо його удосконалення.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» зосереджене на виробництві електропобутових приладів, радіаторів та котлів центрального опалення, сільськогосподарської та лісогосподарської техніки, столярних виробів, металевих вікон та дверей та зареєстроване 13 грудня 1994 року, а в 1997 зареєстрована торгова марка «Термія». 12 травня 2017 року підприємство реорганізовано в Приватне акціонерне товариство «Вінницький завод «Маяк».

Після аналізу економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» стало очевидним те, що чистий дохід в 2022 році перевищує чистий дохід 2020 року на 200% і більш ніж на 96% більший, ніж в 2021 році. З точки зору чистого доходу від реалізації продукції, 2022 рік видається найбільш прибутковим порівняно з 2020 та 2021 роками.

Аналіз фінансової діяльності вказує на успішне стратегічне та маркетингове планування, яке дозволило підприємству підвищити свої ключові фінансові показники, навіть в умовах пандемії та воєнного стану.

ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» є одним з найбільших промислових підприємств в Україні, має вигідне розташування, розгалужену організаційну структуру і спеціалізується на виробництві продукції, яка успішно реалізовується як на внутрішньому ринку України, так і в країнах Європи.

Маркетингове планування є процесом управління, який включає в себе створення і підтримку відповідності між цілями підприємства та ресурсами, доступними для нього, в рамках ринкової діяльності. Планування маркетингу підприємства передбачає розробку чіткої стратегії дій, спрямованої на управління темпами, послідовністю та результатами змін з метою досягнення бажаних показників.

Маркетингове планування підприємств, що спеціалізуються на виробництві електрообігрівальних приладів, є стратегічним процесом, спрямованим на розробку та виконання планів для успішного введення продукції на ринок, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей.

У ході дослідження маркетингового планування ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» було виявлено, що головним його елементом є узгодження торговельної політики, правильне втілення тактики продажів та досягнення фінансового успіху, а також постійне удосконалення внутрішньої маркетингової служби, розширення можливостей виробництва та стимулювання збуту.

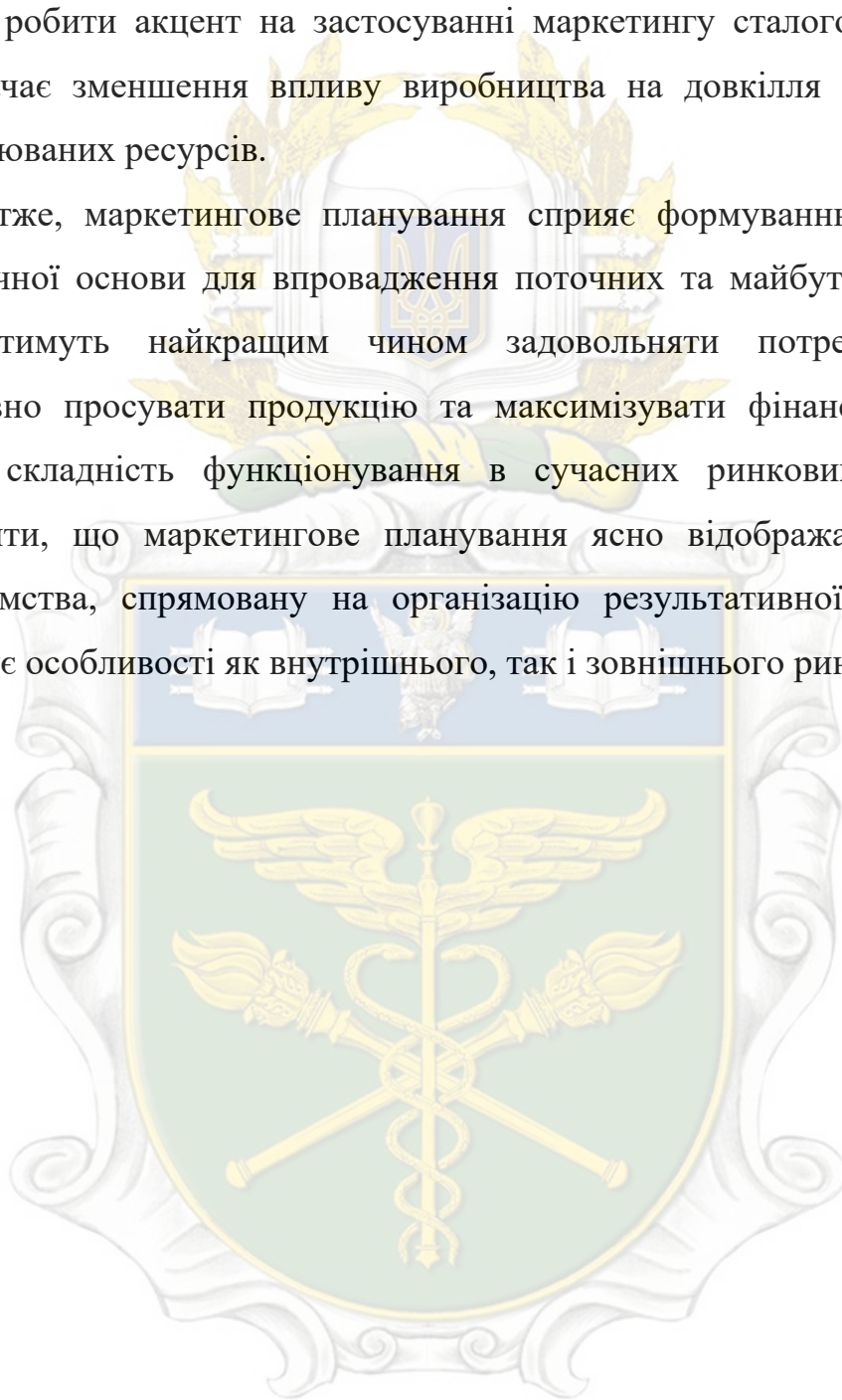
Тому, варто виокремити деякі пропозиції, які були розроблені для удосконалення планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк»:

- при постановці цілей ПрАТ «Вінницький завод «Маяк» варто спрямовуватися на SMART-цілі;
- оптимізувати маркетингові канали, використовуючи B2B-засоби для співпраці з іншими компаніями, а також споживчі канали через онлайн-магазини та роздрібні торгові точки побутової техніки;
- вдосконалювати творчі матеріали, аналізувати дизайн та контент друкованої реклами з метою привертання уваги цільової аудиторії;
- використовувати соціальні мережі для просування бренду та продукції, спілкування з клієнтами;
- вводити в дію план рекламних та PR заходів;

– впроваджувати нові технології, такі як штучний інтелект, для прогнозування тенденцій та удосконалення стратегій маркетингу підприємства;

– робити акцент на застосуванні маркетингу сталого розвитку, який передбачає зменшення впливу виробництва на довкілля та використання відновлюваних ресурсів.

Отже, маркетингове планування сприяє формуванню інформаційно-аналітичної основи для впровадження поточних та майбутніх проєктів, що дозволятимуть найкращим чином задовольняти потреби споживачів, ефективно просувати продукцію та максимізувати фінансовий результат. Попри складність функціонування в сучасних ринкових умовах варто зауважити, що маркетингове планування ясно відображає стратегію дій підприємства, спрямовану на організацію результативної діяльності, яка враховує особливості як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи* : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6-8.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 1 (4). С. 80-87.
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
5. Бойчук І.В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5 с. 25-28.
6. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
7. Вдовічена О.Г., Догованець О.М., Чернова І.В. Digital маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 29. С. 81-87.
8. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.
9. Герасимова В.О., Резанов Е.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93-97.

10. Громова О.Є. Ефективність збутових мереж. Варіанти підвищення ефективності збуту підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 6/2. С. 11–14.

11. Громова О.Є. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наукових праць VII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч.3. С. 109-116.

12. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 18. С. 346-352.

13. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

14. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 38-44.

15. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

16. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 1 (18). С. 115–121.

17. Ільченко В.М. Удосконалення підходів до стратегування та маркетингового планування сталого розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 21. С. 381-389.

18. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Вісник Сумського державного університету*. 2018. № 12. С. 45-49.

19. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 38. С. 107-113.
20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
22. Красняк О.П., Глуха А.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств Вінницької області при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. С. 1-8.
23. Кривоберець М.М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74.
24. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28. С. 47-51.
25. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
26. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3 (29). 2019. С. 3-16.
27. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113-117.
28. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві : навчальний посібник. Суми : СНАУ, 2020. 189 с.
29. Лісений Є.В., Дяченко Ю.І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1-6.

30. Луценко О.І., Цимбалюк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 6. С. 288-293.

31. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. № 5 (05). С. 156-159.

32. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 115-122.

33. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. С. 1-7.

34. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 541-546.

35. Олійник М.В. Удосконалення планування маркетингової діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. 2023. Вип. 172. С. 273-279.

36. Олійник М.В. Аналіз планування маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк». *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 1 Вип. С. 429-435.

37. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 6 (33). С.155-161.

38. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. С. 188-196.



39. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2 (31). С. 66-73.
40. Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. Словаччина. 2020. № 8. Том 4. С. 60-63.
41. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Логістика : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 128 с.
42. Поліщук І.І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. № 6. Том 2. С. 131-136.
43. Поліщук І.І. Розвиток маркетингового потенціалу – передумова конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. № 29 (18). Том 1. С. 72-76.
44. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195-198.
45. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві : монографія. Луцьк, 2018. С. 138-187.
46. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 19 (3). С. 26-29.
47. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С. 61-72.

48. Середницька Л.П., Поліщук І.І. Управління продажем та мерчандайзинг : опорний конспект. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 196 с.

49. Соболь С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*. 2021. № 1. С. 191-192.

50. Сударкіна С.П. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2019. № 24. С. 13-17.

51. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Том 3. № 27. С. 96-102.

52. Official site PJSC «Vinnytsia factory «Mayak». URL: <https://termia.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2023).

