

Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна

Харків
2023

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 12 від 08.11.2023 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 17.11.2023 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович** – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :

Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, зокрема питання: сучасного стану зацікавленості інноваційними термінами вченого Овсія Лібермана: план, прибуток, премія; особливостей управління інноваціями домашніми господарствами; ролі інновацій та конкурентних переваг у цифровій платіжній системі в економіці; інноваційної трансформації промисловості України та проблем її кадрового забезпечення; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні; відродження сільськогосподарського виробництва.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

<i>Самойленко В. В., Рябошапка В. В.</i> Роль і значення управління кадровою безпекою підприємства	687
<i>Самойленко В. В., Блудова Є. О.</i> Планування маркетингової діяльності підприємства	691
<i>Самойленко В. В., Поліщук С. К.</i> Роль комунікаційної політики в сучасній харчовій промисловості	694
<i>Самотес С. О.</i> Формування та розвиток цифрових компетентностей персоналу	698
<i>Саприкіна Н. Д.</i> Особливості управління закупівельною діяльністю підприємства в умовах сучасності	702
<i>Семиволос С. В.</i> Розробка заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах мінливого середовища	707
<i>Сидоренко Д. В.</i> Особливості формування комплексної системи маркетингу аграрного підприємства	711
<i>Сігаєва Т. Є., Байцур Є. С.</i> Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та можливості активізації	715
<i>Сігаєва Т. Є., Векслер О. Є.</i> Процес прийняття управлінських рішень у сучасних умовах	719
<i>Скудна А. С.</i> Організація навчання персоналу на підприємстві як основа підвищення його конкурентоспроможності.....	723
<i>Смотров Д. В., Гриневич Л. В.</i> Аналіз сучасного стану роздрібно́ї торгівлі в Україні	727
<i>Соболь Д. Є.</i> Особливості управління взаємодією диспетчерів і водіїв у сучасній транспортній логістиці	731
<i>Соколова А. В.</i> Особливості брендингу компанії «Кормотех»	735

■■■■■■■■■■

Планування маркетингової діяльності підприємства

Самойленко Вікторія Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: maz6@ukr.net;

Блудова Єлизавета Олександрівна,

студент факультету менеджменту і маркетингу,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: bludova97@ukr.net

Маркетинг – це не просто складова бізнес-стратегії, вона є її основою і ключовим інструментом для досягнення успіху на ринку. Планування маркетингової діяльності підприємства відіграє важливу роль у формуванні стратегії, спрямованої на досягнення цілей та забезпечення конкурентоспроможності. Це процес, що вимагає обдумування, аналізу, творчості і, головне, наукового підходу [2].

Перший крок у плануванні маркетингової діяльності – це аналіз ринку. Підприємство має зрозуміти своє оточення, вивчити конкурентів, визначити поточні тенденції та можливості. Аналіз допомагає підприємству визначити свої конкурентні переваги та ризики, що можуть впливати на його діяльність.

Іншим важливим етапом є визначення цільової аудиторії. Кожен продукт чи послуга має своїх споживачів, і важливо зрозуміти, хто ці люди і які потреби. Визначення цільової аудиторії допомагає підприємству спрямовувати свої ресурси на найбільш прибуткові сегменти ринку та розробляти продукти чи послуги, що відповідають їх потребам.

Після цього етапу приходить година на розробку маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії – це плани дій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Вони включають у собі вибір маркетингових

каналів, рекламних підходів, ціноутворення, продажів та багато іншого. Важливо, щоб стратегії були цілісними і логічно поєднувалися одна з одною.

Останній етап – створення плану реалізації. Це деталізований план дій, який містить у собі годинний графік і бюджет. План допомагає підприємству контролювати виконання стратегій та вчасно коригувати їх, якщо це необхідно.

Планування маркетингової діяльності підприємства – це необхідний крок для досягнення успіху на ринку.

Воно допомагає підприємству спрямовувати свої зусилля на досягнення цілей, виокремлюватися серед конкурентів і забезпечувати сталий розвиток.

Маркетинг – це не просто реклама та продаж, це стратегічний інструмент, який дозволяє підприємствам побудувати вдалий шлях до успіху [3].

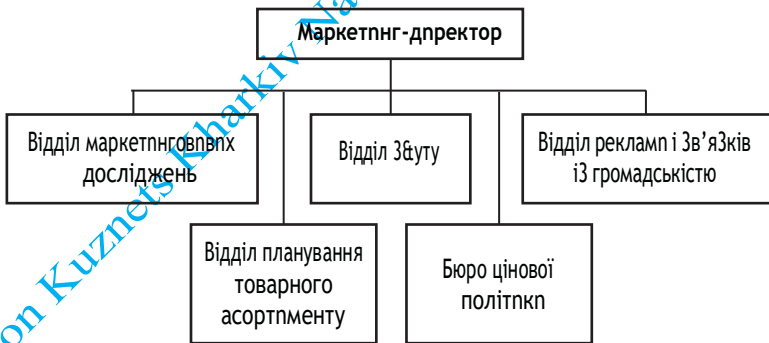


Рис. 1. Планування маркетингової діяльності підприємства

Більше того, планування маркетингової діяльності є постійним ітеративним процесом. Ринок постійно змінюється, і підприємство має адаптуватися до нових умов, змінювати свої стратегії та збільшувати свою конкурентоспроможність.

Це означає, що планування маркетингової діяльності не є одно-разовим заходом, воно має бути постійним процесом, що працює відповідно до змін на ринку та внутрішніх факторів підприємства [1].

Крім цього, успішне планування маркетингової діяльності вимагає співпраці різних відділів і фахівців підприємства. Відділи маркетингу, продажу, фінансів, дослідження ринку та багато інших мають спільно працювати над реалізацією маркетингових стратегій та досягненням цілей. Тільки взаємодія та спільні зусилля дозволяють досягти максимального ефекту у маркетинговій діяльності.

Необхідно також наголосити на важливості використання даних та аналітики у плануванні маркетингової діяльності. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги даних про споживачів та ринок. Використання цих даних допомагає підприємствам краще розуміти свою аудиторію, ефективно спрямовувати рекламні зусилля та вчасно реагувати на зміни. У підсумку, планування маркетингової діяльності підприємства є фундаментальною складовою успіху на сучасному ринку. Воно вимагає систематичного підходу, співпраці, використання даних та постійного оновлення стратегій. Від правильно побудованого плану маркетингової діяльності залежить не тільки зростання прибутку підприємства, а і його тривала стійкість і успіх на довгостроковий період.

Література

1. Атюшкіна В. В., Педько І. А. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 3. С. 85–103.
2. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 2. С. 145–153.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.

