

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
« МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

З дисципліни «Основи підприємницької діяльності»

на тему: «Маркетингове планування у підприємницькій діяльності»

Студента Майстренко
Анастасії Олександрівни
Курсу III
групи: ТУбц-8-23-Б1М (4,6зс)
напряму Менеджмент
спеціалізація -
Керівник: Шовкова Галина
Василівна, викладач

Оцінка: _____

Національна

шкала _____

Кількість балів _____

ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність, мета, принципи підприємництва	5
1.2. Маркетинг як філософія сучасного підприємництва	8
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІХУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	12
2.1. Маркетингове планування як основа успішної діяльності підприємця	12
2.2. Принципи, рівні, зміст процесу маркетингового стратегічного планування	15
2.3. Основні підходи до вибору маркетингової ринкової стратегії підприємця	22
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	27
ВИСНОВОК	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

На світових ринках відбуваються глобалізаційні процеси як результат розвитку комунікацій та обміну інформації.

З переходом до ринкової економіки вітчизняна економіка теж набула таких тенденцій. В процесі конкурентної боротьби на внутрішньому ринку вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності вдосконалюють свої продукти, методи роботи на ринку.

Ефективне функціонування економічної системи України залежить від розвитку підприємництва та його конкурентоспроможності.

В центрі уваги вітчизняного підприємця є споживач та його потреби, що віддзеркалює сучасний підхід до організації ефективної діяльності бізнес-структур, який базуються на принципах маркетингу.

Успіх підприємницької діяльності з точки зору маркетингу полягає у задоволенні потреб споживача, завоювання його прихильності у довготривалій перспективі та отримання прибутку, який є основним джерелом власних коштів підприємця, які він направляє на подальший розвиток свого бізнесу.

Реалізацію цілей підприємця на ринку забезпечує маркетингове планування, яке ґрунтується на комплексному дослідженні ринку, що дозволяє при визначенні маркетингових цілей врахувати позитивні та негативні чинники та розробити ефективні стратегії і визначити результативні тактичні дії.

Дослідження необхідності та проблем маркетингового планування завжди перебувало в полі зору економістів, які шукали шляхи підвищення ефективності суб'єктів господарювання на ринку. До таких зарубіжних дослідників маркетингового планування можемо віднести І. Ансоффа, Г. Амстронга, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Й. Шумпетера та інших [2, 19, 21, 28].

Серед вітчизняних вчених-економістів дослідників маркетингового планування своїм внеском в науку виокремлюються такі дослідники як Л.

Балабанова [2], М. Белявцев [3], А. Виноградська [13], С. Гаркавенко [14], В. Захожай [19], В. Сладкевич [32], З. Шершньова[38], Г. Щокін [39] та інші.

Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних положень процесу маркетингового планування у підприємницької діяльності, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети у курсовій роботі вирішуються наступні завдання:

- досліджується сутність, цілі, завдання, принципи підприємницької діяльності;
- вивчається необхідність маркетингового планування у підприємстві, його мета, завдання, рівні, принципи, етапи;
- визначаються проблеми маркетингового планування та можливості їх усунення.

Об'єктом дослідження в курсовій роботі є процес маркетингового планування у підприємницькій діяльності, чинники, які впливають на якість маркетингових стратегічних та поточних планів.

Предметом дослідження курсової роботи є теоретичні та практичні основи формування процесу маркетингового планування в підприємницькій діяльності.

Під час дослідження процесу маркетингового планування в підприємстві застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи: системний підхід, спостереження, синтез, методи індукції та дедукції; метод порівняння; графічний, табличний методи – для наочності результатів дослідження.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, мета, принципи підприємництва

Підприємництво є рушійною силою будь-якої економіки. Підходи до організації підприємницької діяльності пройшли складний шлях розвитку. Науковців цікавив сам тип людини, яка могла здійснювати підприємницьку діяльність та бути ефективною щодо результатів свого господарювання.

Вагомі дослідження у сфері підприємницької діяльності були проведені англійським дослідником Річардом Кантільйон, який у 18 столітті ввів у використання термін «підприємець»

Погляди дослідників на сутність підприємця, як людини, яка здатна організувати результативну діяльність представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Тлумачення сутності терміну «підприємець» науковцями

Автор	Визначення терміну
К. Боро	Підприємець – це особа, яка несе відповідальність за розпочату справу; той, хто планує, контролює, організує та володіє підприємством.
П. Друкер	Підприємець – це людина, яка використовує нову можливість з максимальною вигодою.
Р. Кантільон	Підприємець – це людина, яка діє в умовах ризику.
Д. Маккеланд	Підприємець – це енергійна людина, яка діє в умовах помірному ризику.
Ж.-Б. Сей	Підприємець діє на власний рахунок і ризик з метою отримання зиску, володіючи при цьому знаннями і досвідом, комбінує фактори виробництва
Р. Хізрич	Підприємець – це людина, яка витрачає необхідний час та сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний та соціальний ризик, одержуючи у винагороду гроші та задоволення від досягнутого.
А. Шапіро	Підприємець – це людина, яка виявляє ініціативу, впроваджує соціально-економічні механізми.
Й. Шумпетер	Підприємець – це новатор, який розробляє нові технології.

Джерело: Узагальнено автором [6,13, 25]

Аналіз тлумачень дослідниками сутності поняття «підприємець» дає можливість нам зробити висновок про те, що підприємець є особливим типом людини, яка має певні знання і досвід ведення справи, є працьовитою, енергійною, ініціативною, винахідливою, з творчим підходом до справи, здатною до ризику.

Йозеф Шумпетер фактично заклав основи теорії підприємництва [30].

Тлумачення сутності категорії «підприємництво» зарубіжними та вітчизняними науковцями представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Тлумачення сутності терміну «підприємництво» дослідниками

Автор	Визначення терміну
Ф. Бутинець	Підприємницька діяльність – це господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою отримання прибутку.
А. Виноградська	Підприємницька діяльність спрямована на більш раціональне використання капіталу: власності та іншого майна, фінансових, матеріально-технічних, трудових, інтелектуальних ресурсів.
П. Друкер	Підприємництво – це конкретна діяльність, змістом якої є нововведення у всіх сферах, у тому числі в управлінні.
Мочерний С.В.	Підприємництво – самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових товарів або старих новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо з метою отримання прибутків та самореалізації власної мети.
П.Самуельсон	Підприємництво пов'язане з новаторством, а сам підприємець є людиною з оригінальним мисленням, яка домагається впровадження нових ідей.
Р. Хізрич	Підприємництво - це процес створення чогось нового, що має вартість.

Джерело: Узагальнено автором [6,13, 25]

З проведеного дослідження можемо зробити висновок, що підприємництво це господарська діяльність, яка здійснюється підприємцем на принципах раціональності, з використанням новаторського підходу до справи для досягнення економічних та соціальних результатів з метою отримання прибутку.

Для того, щоб в тій чи іншій країні розвивалося підприємництво, необхідно, щоб в економічній системі сформувалися певні умови проведення підприємництва:

1. Наявність прав та свобод для самостійної господарської діяльності.
2. Приватна форма власності.
3. Ринок вільної конкуренції [6].

Підприємницька діяльність – це процес який здійснюється шляхом виконання таких функцій як новаторська, організаційна, господарська, соціальна, особистісна (рис. 1.1).

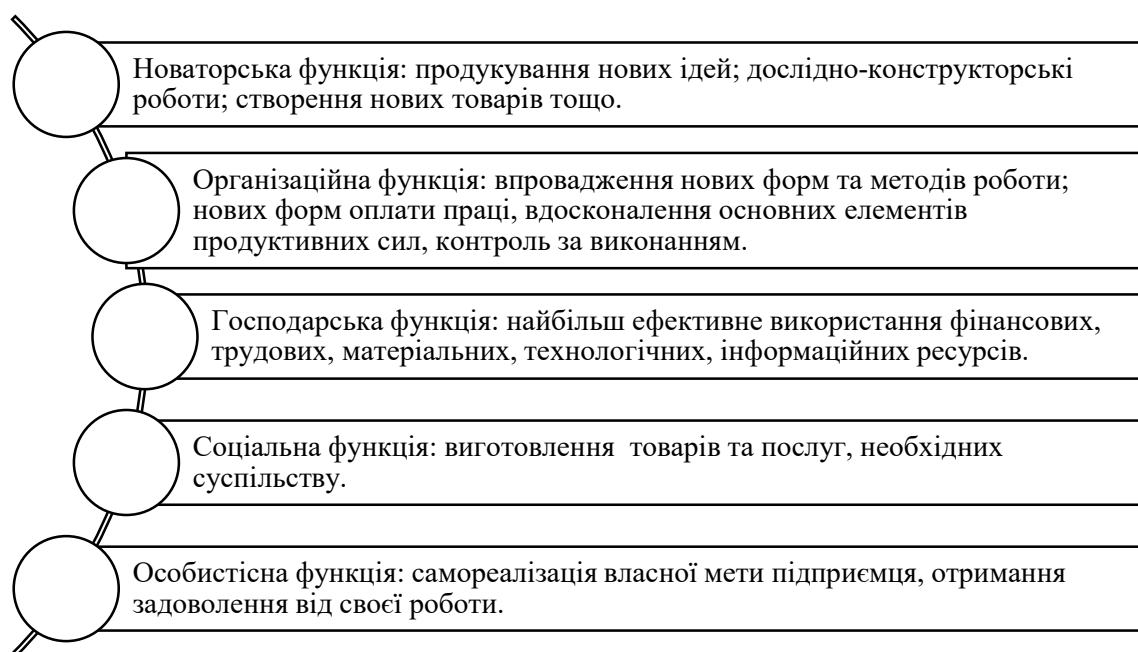


Рис.1.1. Функції підприємницької діяльності

Джерело: створено автором [18, 25].

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності, необхідно в процесі її організації враховувати правила ведення або принципи підприємництва:

- мобільність, гнучкість, динамічність;
- цілеспрямованість і настирливість у здійсненні бізнесу;
- ініціативність, творче ставлення до справи, підприємливість;
- пошук нетрадиційних рішень, нових дій у сфері бізнесу;

- готовність до ризику та вміння ним управляти;
- комунікативний характер діяльності;
- оперативність рішень та дій;
- орієнтація на потреби споживачів, їхню поведінку на ринку;
- дотримання морально-етичних принципів та ділового етикету [13].

Залежно від змісту, підприємницька діяльність поділяється на види:

- виробниче підприємництво;
- комерційне підприємництво;
- фінансове підприємництво [6].

Виробниче підприємництво спрямоване на виробництво товарів (послуг) на основі раціонального задіяння фінансових, матеріальних, трудових, технологічних, інформаційних ресурсів задля задоволення потреби споживача.

У виробництві формується собівартість виготовленої продукції, а подальший продаж здійснюється по продажних цінах, які більші собівартості на величину прибутку.

Суть комерційного підприємництва у придбанні готових виробів за ціною придбання з подальшою реалізацією споживачам за продажними цінами, які вищі за закупівельні ціни на розмір прибутку.

Основу фінансового підприємництва становить особливий товар – гроші та цінні папери.

Проведене дослідження показує, що підприємницька діяльність є особливим видом господарської діяльності в процесі якої людина-підприємець, використовуючи свої здібності та власні ресурси, створює продукцію, товари, послуги з метою задоволення потреб споживачів задля отримання зиску у формі прибутку.

1.2. Маркетинг як філософія сучасного підприємництва

Дослідники підприємницької діяльності вважають, що досягнення довготривалої перспективи перебування на ринку можливе при використанні маркетингового підходу до організації роботи на ринку, який сформувався в умовах вільної конкуренції [7, 14].

Гуру теорії та практики маркетингової діяльності американський дослідник Ф. Котлер вважає, що маркетинг потрібно розуміти, як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними [14, 21].

Ф. Котлера вважає, що маркетингова робота підприємницької структури на ринку потребує управління маркетинговою діяльністю шляхом планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організацій [21, с.46].

В основі організації управління маркетингової діяльності базується на маркетингових категоріях, до яких відносять: потреби, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок (рис.1.2).

Основні маркетингові категорії
Потреба- відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямованого на його зменшення чи ліквідацію.
Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, яка залежить від культурного рівня та індивідуальних особливостей людини.
Попит – це потреба, яка забезпечена купівельною спроможністю індивіда.
Товар – це все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку для обміну.
Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість.

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.
--

Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Рис. 1.2. Основні категорії маркетингу

Джерело: створено автором на основі [14].

Таким чином, дослідження маркетингових категорій показує, що в основі маркетингової діяльності знаходиться потреба споживача, яку підприємець повинен дослідити, знайти можливості задоволення потреби споживачів у продукті чи послугі швидше та краще ніж цю роботу зроблять конкуренти.

На нашу думку, потреба є тією неспокійною рушійною силою, яка є в самій людині, тому завданням маркетингу є вчасно зрозуміти потребу та налагодити процес комунікації та просування товару для задоволення потреби.

Дослідники проблем маркетингу, насамперед Ф. Котлер, визначили маркетинг як філософію бізнесу, яка формується в результаті дотримання підприємцем таких принципів маркетингової діяльності [14, с. 19]:

- орієнтованість на споживача, його потреби, вимоги;
- гнучкість у досягненні поставленої мети;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку.

Вважаємо, що лише той підприємець, який дотримується розуміння маркетингу як філософії бізнесу, здатний підібрати ефективні інструменти впливу на споживача для досягнення цілей підприємницької діяльності.

Філіп Котлер визначив ефективні маркетингові інструменти успіху підприємницької діяльності на ринку, які об'єднав у комплекс маркетингу – «4Р» – маркетинговий мікс [14, 21]: товар, ціна, розподіл, просування (рис.1.3).

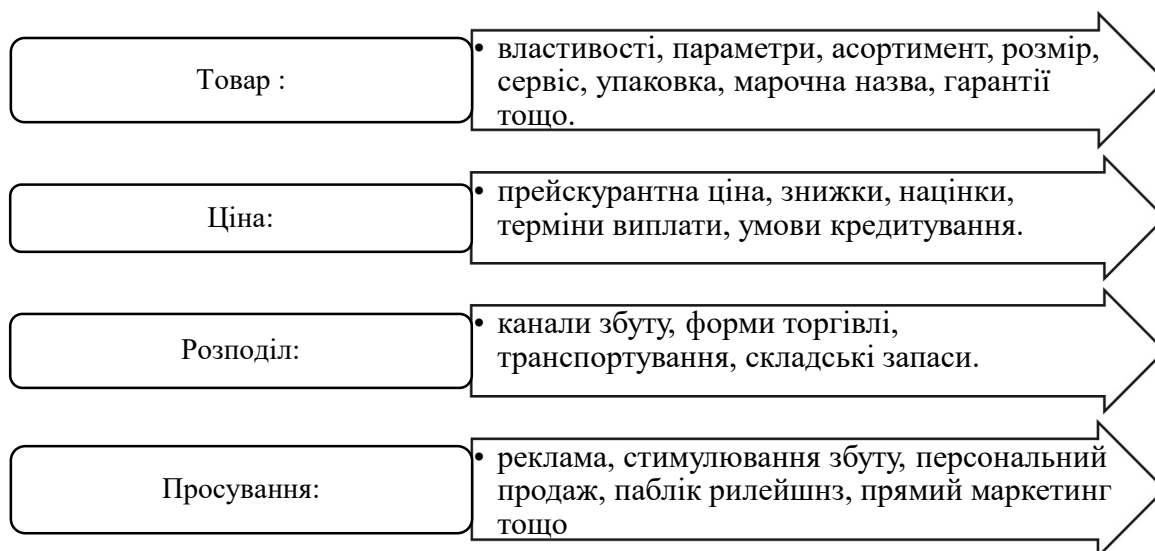


Рис. 1.3. Складові комплексу маркетингу суб'єкта підприємництва

Джерело: створено автором на основі [21].

Таким чином, дослідження показують, що підприємницька діяльність організована підприємцем з метою отримання прибутку, який характеризує успіх суб'єкта господарювання на ринку.

В умовах вільної ринкової конкуренції успіху на ринку досягають ті підприємці, які розуміють значення маркетингу та організують свою роботу на основі принципів маркетингу.

Головним принципом маркетингової роботи підприємця на ринку – це орієнтація на потреби споживача, який відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІХУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Маркетингове планування як основа успішної діяльності підприємця

Діяльність суб'єкта підприємницької діяльності на ринку забезпечується володінням інформацією про стан чинників, які формують ринкову ситуацію.

Чинники, які впливають на результати підприємницької діяльності на ринку можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Чинники маркетингового середовища, які впливають на результат підприємницької діяльності

Джерело: створене автором на основі [14].

До чинників внутрішнього середовища підприємницької організації, дослідники відносять ресурси організації, її організаційну структуру управління, стратегії, цілі, завдання, методи роботи. Особливістю цих чинників є те, що вони перебувають під впливом підприємця і він здатний їх змінювати.

Макросередовище підприємницької діяльності формують політичні, економічні, соціально-культурні, демографічні, технологічні чинники. До чинників макросередовища підприємець може лише пристосуватися, а змінити їх склад не під силу жодному суб'єкту господарювання.

Мікросередовище маркетингової діяльності підприємця формують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, конкуренти. Зміна виду підприємницької діяльності змінює мікросередовище.

Інформація про стан чинників маркетингового середовища необхідна для планування своїх дій щодо збуту продукції на ринку.

В маркетинговому плануванні підприємницької діяльності найбільш важливе значення має стратегічне планування.

Дослідник Ф. Котлер вважає, що стратегічне планування маркетингової діяльності є управлінським процесом, який спрямований на створення та підтримку стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [21].

На думку науковця С. Гаркавенко, стратегічне маркетингове планування закладає основу маркетингової діяльності підприємця та спирається на результати маркетингових досліджень, які представляють собою систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [14, с.61].

В теорії маркетингу не має однозначного формулювання сутності стратегічного маркетингового планування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Тлумачення сутності стратегічного маркетингового планування
науковцями

Науковець	Визначення сутності стратегічного маркетингового планування
Л. В. Балабанова [2]	Стратегічне планування – це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів і їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому.
В. Б. Захожай [19]	Стратегічне маркетингове планування є процесом формування маркетингової стратегії, яка визначає цілі, програми, які будуть використовувати для їх досягнення.
Н.В. Бутенко [7]	Стратегічне маркетингове планування - процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства; управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Джерело: створено автором

Аналіз даних таблиці 2.1, дає підстави зробити висновок, що стратегічне маркетингове планування є складовим елементом стратегічного управління підприємця та спрямоване на забезпечення відповідності між його цілями та можливостями.

Стратегічне маркетингове планування відіграє важливу роль в плануванні діяльності організації, тому що саме ринок визначає правила поведінки підприємця.

Сутність стратегічного маркетингового планування більш глибоко розкривається через його мету та завдання [8].

Дослідник О. Дячун вважає, що «метою стратегічного маркетингового планування є встановлення найперспективніших у даних умовах маркетингових напрямів функціонування підприємства на основі ефективного використання наявних в його розпорядженні ресурсів з метою максимального задоволення потреб ринку і на цій основі досягнення високих результатів маркетингової діяльності фірми» [17, с. 4].

Вітчизняні вчені доводять значимість стратегічного маркетингового планування як управлінського інструменту, який використовується для оцінювання можливостей діяльності підприємця з метою отримання конкурентних переваг та наявних для цього ресурсів, визначення цілей маркетингу та розроблення маркетингового плану, створення і дотримання відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і шансами на успіх [5, 12, 26, 37].

З проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що метою стратегічного маркетингового планування є найбільш повне задоволення потреб споживачів з врахуванням можливостей зовнішнього середовища та ефективного використання наявних ресурсів підприємця.

З мети маркетингового стратегічного планування випливають його завдання:

- визначення цілей і напрямів діяльності підприємця на ринку;

- обґрунтування альтернативних варіантів реалізації напрямів роботи підприємця;
- координування різних напрямів діяльності;
- оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємця, можливостей і загроз з боку ринку;
- створення умов для ефективного розподілу ресурсів підприємця;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємця [37].

Таким чином, від налагодження маркетингового стратегічного планування залежить успіх підприємця на ринку, здатність утримувати конкурентні позиції та розвиватися.

Завдяки здійсненню маркетингового стратегічного планування відбувається чітке погодження дій різних функціональних підрозділів, які об'єднуються спільною метою: задоволення потреб споживачів краще порівняно з конкурентами; організація, яку створив підприємець готова до змін в навколишньому середовищі; ефективно використовуються ресурси підприємця; зрозумілими стають стратегічні проблеми підприємницької структури та шляхи їх вирішення.

2.2. Принципи, рівні, зміст процесу маркетингового стратегічного планування

Ефективність маркетингових стратегічних планів підприємця залежить від організації процесу планування.

Основними принципами маркетингового стратегічного планування впливають є [5]:

1. Узгодженість із загальними стратегічними планами організації.
2. Базування на постійному дослідженні маркетингового середовища.

3. Циклічність – маркетингове стратегічне планування слід здійснювати як безперервний процес, а не розглядати як діяльність від часу до часу.
4. Забезпечення визначеності, індивідуальності організації.
5. Адаптація маркетингової стратегії до змін зовнішнього середовища.
6. Цілісність маркетингових стратегічних планів протягом тривалого часу, збереження гнучкості.
7. Гнучкість – можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища.
8. Повнота і комплексність – для прийняття рішення мають бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості.
9. Чіткість маркетингових стратегічних планів.
10. Економічність – витрати на маркетингове стратегічне планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманим результатам.

Проведенні дослідження принципів маркетингового стратегічного планування дають можливість зробити висновок про те, що обґрунтовані, чіткі маркетингові стратегії здатні забезпечити результативність роботи суб'єкта господарювання на ринку. Залежно від того в скількох сферах працює підприємство, скільки товарів виготовляє, маркетингове стратегічне планування в організації може здійснюватися на двох або трьох рівнях (рис. 2.2).



Рис. 2. 2. Рівні процесу маркетингового стратегічного планування

Джерело: створено автором [10,19]

На корпоративному рівні маркетингове стратегічне планування здійснюється в цілому по організації. Якщо організація є диверсифікованою, тоді до її складу входять стратегічні бізнес-одиниці по яких складаються окремі стратегічні маркетингові плани.

На загальному корпоративному рівні стратегічне маркетингове планування здійснює вище керівництво. Стратегічним плануванням стратегічних бізнес-одиниць займається керівництво підрозділів.

На рівні окремого товару розробляються тактичні маркетингові плани, за які відповідають менеджери з товару.

Маркетингове стратегічне планування – це процес, який складається з певних частин – етапів планування.

Дослідниця С. Гаркавенко, виокремлює в процесі маркетингового стратегічного планування дев'ять етапів (рис. 2.3).

Етап 1	•Формування місії організації
Етап 2	•Визначення цілей організації
Етап 3	•Маркетинговий аудит
Етап 4	•SWOT- аналіз
Етап 5	•Визначення маркетингових цілей
Етап 6	•Формування маркетингової стратегії
Етап 7	•Розробка програми маркетингу
Етап 8	•Організації реалізація маркетингу
Етап 9	•Контроль маркетингу

Рис. 2.3. Структура процесу маркетингового стратегічного планування

Джерело: створено автором [14]

Вітчизняні науковці В.Б. Захожай, Н.В. Куденко виділяють вісім етапів маркетингового стратегічного планування [19, 22]:

1. Маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища.
2. SWOT-аналіз.
3. Прогнозування обсягів продажу.
4. Встановлення цілей маркетингової діяльності підприємства.
5. Розробка стратегії маркетингу.
6. Складання бюджетів.
7. Розробка маркетингових програм.
8. Контроль маркетингової діяльності.

На нашу думку, дослідниця С. Гаркавенко деталізує етапи проведення маркетингового стратегічного планування в логічній послідовності.

З рисунка 2.3 бачимо, що процес маркетингового стратегічного планування починається із формулювання місії організації – загальної мети, яка має характеризувати причину існування суб'єкта господарювання на ринку [32, 38].

Визначення місії організації є відповідальним етапом маркетингового планування, тому науковці пропонують при визначенні місії організації застосовувати два підходи [14]:

- місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми;
- місія в контексті «відчуття місії» (рис. 2.4).

Місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми	Місія в контексті «відчуття місії»
Описує: 1. Цільові ринки. 2. Групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати. 3. Потреби клієнтів, які фірма має задовольняти. 4. Основні товари. 5. Технології. 6. Конкурентні переваги фірми.	Описує: 1. Призначення фірми. 2. Стратегію. 3. Норми поведінки. 4. Систему цінностей компанії.

Рис. 2.4. Зміст підходів до визначення місії в процесі маркетингового стратегічного планування

Вважаємо, що визначення місії для організації є важливим моментом, тому що саме місія дає розуміння філософії та цінностей підприємця.

На етапі маркетингового стратегічного планування «Маркетинговий аудит» суб'єкти підприємницької діяльності досліджують маркетингове середовище діяльності.

Маркетинговий аудит дає підприємцю інформацію для проведення комплексного аналізу ринкової ситуації.

Комплексний аналіз усіх чинників, які впливають на підприємницьку діяльність є SWOT-аналіз, який визначають методом стратегічного аналізу.

За допомогою SWOT-аналіз визначають сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози зовнішнього середовища з метою зрозуміти позиції суб'єкта підприємницької діяльності на ринку [14, 40].

SWOT-аналіз дає інформацію для розробки маркетингових цілей підприємницької діяльності, які можна поділити на групи:

- цілі товарної політики;
- цілі цінової політики;
- цілі політики розподілу;
- цілі комунікативної політики.

Отже, дослідження показують, що маркетингові цілі – це орієнтири підприємницької діяльності на ринку.

Для досягнення цілей необхідний довгостроковий план, який представляє собою систему дій щодо реалізації маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія – це дії, які спрямовані на [14, 27, 28]:

- сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів – груп споживачів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару фірми серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів – мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Науковець М. Портер, якого вважають найбільшим фахівцем теорії конкуренції, під стратегією розумів спосіб реагування на можливості та загрози зовнішнього середовища в зв'язку із сильними та слабкими сторонами організації [28].

Г. Мінцберг розглядав стратегію як послідовність певних управлінських рішень, які приймаються з врахуванням чинників середовища діяльності організації та мають привести до реалізації визначених цілей [32].

Стратегії суб'єкта підприємницької діяльності стосуються різних сторін діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Основні типи маркетингових стратегій підприємницької діяльності

1. Стратегії щодо продукту.	2. Стратегії інтеграційного зростання	3. Стратегії диверсифікації
Стратегія диференціації. Стратегія низьких витрат. Стратегія спеціалізації (фокусування).	Стратегія вертикальної інтеграції (прогресивної, регресивної). Стратегія горизонтальної інтеграції	Стратегія диверсифікації в споріднені галузі (концентрична, горизонтальна). Стратегія диверсифікації в неспоріднені галузі (конгломератна). Стратегія транснаціональної диверсифікації.
4. Стратегії скорочення бізнесу	5. Конкурентні стратегії	6. Міжнародні стратегії
Стратегії ліквідації. Стратегія «збирання врожаю». Стратегія скорочення бізнесу. Стратегія скорочення витрат.	Стратегії в нових, зрілих, неперспективних і роздібнених галузях. Стратегії лідерів, послідовників, аутсайдерів, нішерів.	Глобальна стратегія. Багатонаціональна стратегія.
7. Функціональні стратегії	8. Стратегії великих фірм	9. Стратегії можливостей за товарами (фірмами)
Стратегія НДДКР. Виробнича стратегія. Фінансова стратегія. Маркетингова стратегія (товарна, марочна, цінова, збутова, комунікаційна). Кадрова стратегія.	Стратегія копіювання. Стратегія оптимального розміру. Стратегія участі в продукті крупної фірми. Стратегія використання переваг великої фірми.	Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку (розширення) ринку. Стратегія розроблення товару.

Джерело: створено автором на основі [32, 34]

З аналізу таблиці 2.2 бачимо, що маркетингова стратегія стосується різних сторін підприємницької діяльності. Під час маркетингового планування визначається декілька стратегій для вибору оптимального варіанта [27].

Маркетингова стратегія на ринку реалізується через розроблення маркетингової програми щодо кожного елемента комплексу маркетингу – маркетингової політики щодо кожного елемента комплексу маркетингу.

Маркетингова товарна політика як функція маркетингового менеджменту передбачає вибір товару, формування його характеристик, управління товаром [2, 14].

Маркетингова цінова політика має завданням визначити вдалу цінову стратегію, визначити конкурентоспроможну ціну, зрозуміти коли та за яких обставин змінювати ціни на товар, щоб якомога більше зацікавити споживачів [14].

Завданням маркетингової політики розподілу є формування вдалої системи розподілу товару, вибір надійних посередників, розроблення дієвої системи мотивації посередників.

Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування товару на ринок через вдале комбінування елементів комунікаційного міксу: реклами, стимулювання продажу, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, прямого продажу [2, 14, 22, 29].

Маркетингова політика комунікацій передбачає вибір не лише інструментів комунікацій із споживачем, а й визначення стратегій їх застосування.

На реалізацію маркетингової програми впливає організація маркетингу суб'єктом підприємницької діяльності через створення функціональних підрозділів [14]:

- відділ збуту;
- відділ збуту з комерційними функціями;
- спеціалізований відділ маркетингу;
- сучасний відділ маркетингу.

На реалізацію цілей маркетингової діяльності підприємець виділяє кошти, тому важливим етапом маркетингового планування є контроль за результатами маркетингу, який здійснюється за такими напрямками

1. Контроль збуту та аналіз результатів збуту.
2. Контроль частки ринку.
3. Контроль прибутковості.
4. Контроль неекономічних показників.
5. Аудит мікро- та макросередовища.
6. Аудит цілей і стратегій маркетингу.
7. Аудит маркетингових заходів (товар, ціна, розподіл, просування).
8. Аудит організаційної структури маркетингу [14].

Таким чином, з проведеного дослідження можемо зробити висновок, що маркетингове стратегічне планування підприємницької діяльності створює можливості для вдосконалення роботи суб'єкта господарювання, зростання його конкурентоспроможності.

2.3. Основні підходи до вибору маркетингової ринкової стратегії підприємця

Для вибору маркетингової стратегії, підприємці застосовують такі підходи [2,14]:

1. Підхід, заснований на матриці можливостей за товарами/ринками – матриця розвитку товару/ ринку І. Ансоффа.
2. Загальна стратегічна модель М. Портера – матриця конкуренції.
3. Метод, що базується на матриці росту/частка ринку – матриця Бостонської консультативної групи.
4. Програма впливу ринкової стратегії на прибуток – модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Підхід до маркетингового стратегічного планування, який заснований на матриці розвитку товару/ринку І. Ансоффа орієнтує підприємство на вибір стратегій відповідно до маркетингових цілей збільшення обсягів продажу, частки ринку, прибутку, що залежить від товару з яким підприємство виходить на ринок (новий чи наявний) та від ринків на яких підприємство працює (нові чи наявні) [3].

Відповідно до підходу щодо маркетингового стратегічного планування підприємство може вибрати такі стратегії [14]:

- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- 2) стратегія розвитку ринку;
- 3) стратегія розвитку товару;
- 4) стратегія диверсифікації.

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія передбачає інтенсивний збут наявних товарів на наявних ринках з метою нарощування обсягу збуту, ринкової частки та прибутків через формування у наявних споживачів більшої прихильності до своєї торгової марки, залучення нових споживачів, які раніше купляли товар у конкурентів. Дана стратегія реалізується через застосування реклами, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції [14].

Стратегія розвитку ринку спрямована на збільшення обсягу збуту через вихід на нові ринки з наявним товаром. Для реалізації цього завдання використовуються дві способи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку [22].

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків [32].

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми [29].

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. На думку дослідників, ця стратегія є найбільш ризиковою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках [27].

Стратегічна модель М. Портера проявляється в тому, що для досягнення бажаного рівня рентабельності реалізації продукції чи послуги на ринку організація повинна сформувати власну сильну конкурентну позицію щодо конкурентів [14, 33].

Для досягнення переваг перед конкурентами, М. Портер пропонує використовувати такі конкурентні стратегії [2, 14, 28]:

- 1) стратегія лідерства за витратами – цінове лідерство;
- 2) стратегія диференціації – продуктове лідерство;
- 3) стратегія концентрованого маркетингу – лідерство в ніші.

Щоб зрозуміти свої переваги, підприємству потрібно систематично проводити порівняльний аналіз власного ланцюга витрат із ланцюгом витрат конкурента.

М. Портер вважає, що лідерство за витратами зумовлює переваги підприємства щодо п'яти сил конкуренції (табл. 2.3) [28]:

Таблиця 2.3

Сили конкуренції за Майклом Портером

Сила конкуренції	Переваги
Конкуренція в галузі	Підприємство завдяки низьким витратам здатне отримувати прибуток навіть тоді, коли діяльність конкурентів призводить до збитків.
Конкуренція споживачів	Лідерство за витратами є захистом від конкуренції з боку «сильних» покупців, які в процесі узгодження можуть опустити їх до рівня цін цінового лідера.
Конкуренція постачальників	Підвищення цін постачальниками-конкурентами найменш болісно зачіпає лідера за витратами.
Конкуренція товарів-замінників	Поява товарів-замінників на ринку в найменшій мірі впливає на свободу дій лідера за витратами.
Конкуренція вхідних бар'єрів	Низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри на ринок.

Джерело: Розроблено автором на основі [14].

Вважаємо, що стратегія лідерства за витратами спрямована на мінімізацію собівартості одиниці продукції підприємства і зниження ціни, що створює умови для залучення споживачів та швидкого реагування на зміни в макросередовищі щодо зростання витрат у конкурентів.

Стратегія диференціації орієнтує підприємство на розширення ринку збуту та спрямована на вдосконалення товару, організації сервісного обслуговування, вдосконаленню іміджу тощо [2,14].

Стратегія концентрованого маркетингу – передбачає концентрацію зусиль підприємства на одному чи двох ринкових сегментах та досягнення лідерства в цих сегментах в результаті концентрації на ціні, концентрації на диференціації чи поєднанні цих стратегій [2].

Метод, маркетингового стратегічного планування, що базується на матриці росту / частка ринку – матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) базується на тому, що більш високої рентабельності досягає конкурент, обсяги продажу якого найбільші. Для досягнення такого результату необхідно знижувати частку питомих витрат в собівартості продукції при зростанні обсягу збуту, можливостей отримати знижку, замовляючи постачальникам великі обсяги ресурсів та застосовуючи сучасні технології.

У матриці БКГ індикатором привабливості ринку є один показник: темпи зростання ринку та один індикатор конкурентоспроможності – відносна ринкова частка – (стосовно найнебезпечнішого конкурента). За цим підходом до стратегічного маркетингового планування всі СБО ділять на чотири групи: «зірки»; «дійні корови»; «важкі діти»; «собаки» (рис.2.5).

		Частка ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання попиту	Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
	Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

Рис. 2.5. Матриця Бостонської консультативної групи

Джерело: розроблено автором на основі [5, 14, 20].

Стратегія «Зірки» характерна для СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу. Маркетингова стратегія для «зірок» – стратегія підтримання конкурентних переваг. Якщо підтримка «зірок» на даному етапі життєвого циклу зменшиться, тоді вони перейдуть на позицію «дійних корів» [2].

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, за рахунок яких фінансуються інші СБО. Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» та підтримання конкурентних переваг [14, 29, 33].

«Важкі діти» – це СБО, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних фінансових коштів для їх підтримки. Для них необхідно вибирати стратегію, спрямовану на збільшення частки ринку [38].

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою: низькі темпи зростання і низька частка ринку. Альтернативами для даного виду СБО є – стратегія розвитку [2, 14].

Таким чином, проведене дослідження дає можливість зробити висновок про те, що кожен суб'єкт господарювання має оцінювати результати господарської діяльності кожної СБО, визначати її перспективи на ринку щодо збільшення доходу і прибутку та своєчасно приймати управлінські рішення стосовно виключення її із стратегічного портфеля організації.

Програма впливу ринкової стратегії на прибуток – модель привабливості – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі) є продовженням розвитку матриці БКГ та передбачає використання двох чинників: привабливості ринку і конкурентоспроможності СБО та декількох індикаторів: ринкова частка, відносна ринкова частка, витрати, рівень цін, привабливість асортименту, імідж фірми [14].

Таким чином, вибір правильного підходу до прийняття управлінського рішення щодо ринкової стратегії дає можливість суб'єкту підприємницької діяльності отримати бажані результати від діяльності на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингове стратегічне планування є важливим для суб'єктів підприємницької діяльності.

Маркетингове стратегічне планування забезпечує суб'єктам підприємництва можливість зрозуміти ринкові перспективи. За умов сучасної ринкової економіки кожний підприємець сьогодні обирає власну тактику поведінки на ринку і ніхто не може заборонити такий підхід.

Проведене дослідження показало, що процес маркетингового стратегічного планування пов'язаний із комплексом проблем, причиною виникнення яких є те, що зміни у зовнішньому середовищі характеризуються швидкою динамічністю; в підприємця є недостатність стратегічного бачення розвитку бізнесу; низький рівень підготовки кадрів; недостатність володіння інструментами та методиками стратегічного управління тощо.

Для забезпечення формування дієвих маркетингових стратегій підприємців, необхідно розробити та застосувати комплекс заходів, які сприятимуть підвищенню якості маркетингового стратегічного планування.

Такі пропозиції насамперед можуть стосуватися вдосконалення організаційної структури управління підприємства та створення маркетингового підрозділу, який фахово виконуватиме маркетингові функції щодо дослідження ринкових чинників, розробки маркетингових стратегій, маркетингових планів тощо.

Важливим заходом, спрямованим на вдосконалення маркетингового стратегічного планування є якісне проходження етапів маркетингового стратегічного планування, яке забезпечить дієвість обраних маркетингових стратегій: постановка чіткої мети; аналіз ситуації; розробка стратегії; реалізація стратегії; контроль результатів діяльності; робота над отриманими результатами.

Ефективність маркетингового стратегічного планування залежить від застосування функції контролю за реалізацією маркетингових стратегій та маркетингових планів з метою своєчасного виявлення можливих відхилень та проблем у роботі підприємства.

Оскільки, стратегічне планування маркетингової діяльності підприємця має велике значення, а фахівці не завжди володіють необхідними знаннями та досвідом, необхідно налагодити роботу щодо організації їхнього навчання та консультування.

Для реалізації маркетингової стратегії важливо проводити роботу щодо покращення комплексу маркетингу, що передбачає вдосконалення підходів до управління якістю товарів, робіт, послуг через контроль відповідності стандартам якості.

Впровадження систем управління якістю повинно базуватися на вимогах ДСТУ ISO 9001. Міжнародний стандарт ISO 8402-94 встановлює терміни з якості, пояснює їх сутність і те, як вони застосовуються в стандартах ISO серії 9000 «Системи якості» [16].

Для вдосконалення цінової політики підприємця важливими є заходи, які спрямовані на зниження собівартості та ціни продукту, який пропонується підприємцем на ринок.

Для вирішення проблем збуту продукту, підприємцю необхідно шукати додаткові ринки збуту.

Маркетингова комунікаційна політика підприємця потребує вдосконалення, через розширення застосування Інтернет-маркетингу. Це сприятиме зростанню можливостей маркетингової комунікативної політики підприємства за напрямками: розширення аудиторії споживачів інформації; зростання швидкості поширення даних та отримання відповідей; збільшення обсягів одночасної передачі даних аудиторіям різних сфер; передача не лише інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту тощо.

Вирішення визначених проблем створить умови для реалізації маркетингового стратегічного планування як управлінського процесу

встановлення рівноваги між маркетинговими цілями підприємця та маркетинговими можливостями і ресурсами.

З проведеного дослідження можемо зробити висновок, що основною метою маркетингового стратегічного планування є організація діяльності підприємця таким чином, щоб найбільш ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток.

ВИСНОВОК

При написанні курсової роботи нами були виконані основні завдання досліджуваної проблеми. В результаті вивчення теоретичних аспектів маркетингового стратегічного планування в забезпеченні успіху підприємництва ми з'ясували, що жодне підприємство не може досягнути успіхів на ринку без здійснення даного процесу.

Підприємцю, орієнтованому на стратегічне управління, важливо вибрати маркетингову стратегію, яка найбільш повно відповідає його цілям і завданням.

Результати проведеного дослідження дають можливість зробити наступні висновки:

1. Економіка України на сучасному етапі свого розвитку є ринковою. Однією з найважливіших умов існування ринку є ринкова конкуренція, що дає змогу розвиватися підприємству.
2. Орієнтація підприємництва на задоволення потреб споживачів характеризує його як філософію підприємницької діяльності та бізнесу загалом. Поява маркетингових підходів на ринку пов'язана з розвитком конкурентної боротьби.
3. Стратегічне маркетингове планування є важливою частиною маркетингової діяльності підприємця, що спирається на результати маркетингових досліджень, які представляють собою систематичне збирання, оброблення та аналіз даних про стан маркетингового середовища організації з метою прийняття підприємцем обґрунтованих маркетингових рішень.
4. Стратегічне маркетингове планування спрямоване на забезпечення відповідності між цілями та можливостями підприємця. Метою стратегічного маркетингового планування є найбільш повне задоволення потреб споживачів з врахуванням можливостей зовнішнього середовища та ефективного використання наявних ресурсів підприємця.

5. Завданнями маркетингового стратегічного планування є: визначення цілей і напрямів діяльності фірми; обґрунтування альтернативних варіантів реалізації напрямів роботи підприємства; координування різних напрямів діяльності; оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності фірми, можливостей і загроз з боку ринку; створення умов для ефективного розподілу ресурсів фірми; визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій; оцінювання маркетингової діяльності підприємницької діяльності.
6. Для забезпечення ефективного стратегічного маркетингового планування необхідно досліджувати маркетингові категорії: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок.
7. Маркетингове стратегічне планування здійснюється за певними правилами – принципами, основними із яких є: узгодженість із загальними стратегічними планами організації; постійне дослідження маркетингового середовища; циклічність; забезпечення визначеності, індивідуальності організації; адаптація маркетингової стратегії до змін зовнішнього середовища; цілісність маркетингових стратегічних планів протягом тривалого часу; гнучкість; повнота і комплексність; чіткість маркетингових стратегічних планів; економічність.
8. Маркетингове стратегічне планування здійснюється шляхом послідовного проходження визначених етапів: маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища; SWOT-аналіз; прогнозування обсягів продажу; встановлення цілей маркетингу; розробка маркетингової стратегії; складання бюджетів; розробка маркетингових програм; контроль маркетингу.
9. Маркетингове стратегічне планування базується на дослідженні чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. На основі інформації про маркетингове середовище проводиться SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу, який дає можливість визначити сильні та слабкі

сторони організації, а також можливості та загрози зовнішнього середовища задля розуміння позиції організації на ринку.

10. Маркетингова стратегія – це план управління підприємницькою діяльністю, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія відносяться до функціональних стратегій організації.
11. Для реалізації маркетингових стратегій на ринку розробляється маркетингова програма щодо кожного елемента комплексу маркетингу: товару, ціни, розподілу, комунікацій.
12. Для вибору ефективної маркетингової стратегії організації в системі маркетингу сформувалися чотири підходи: 1) підхід, заснований на матриці можливостей за товарами/ринками – матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа; 2) загальна стратегічна модель М. Портера – матриця конкуренції; 3) метод, що базується на матриці росту/ частка ринку – матриця Бостонської консультативної групи; 4) програма впливу ринкової стратегії на прибуток – модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).
13. Для покращення маркетингового стратегічного планування підприємців необхідно: дотримуватися технології маркетингового стратегічного планування, яка передбачає послідовне проходження етапів даного процесу: маркетинговий аудит; SWOT- аналіз; визначення маркетингових цілей; розробка програми маркетингу; організація і реалізація маркетингу; контроль маркетингу; змінити відношення до розуміння важливості комплексного маркетингового дослідження ринку; розробити заходи щодо підвищення рівня кваліфікації працівників, які здійснюють маркетингову роботу; в організаційній структурі управління формувати маркетинговий підрозділ, завданням якого буде пошук можливостей просування продукту підприємця на ринок, тому що відсутність такого підрозділу впливає на розуміння працівниками пріоритетності маркетингової роботи та маркетингового стратегічного планування; розроблення заходів щодо

автоматизації обробки зібраної маркетингової інформації в процесі комплексного маркетингового дослідження, тому що обробка інформації ручним способом впливає на швидкість формування маркетингової стратегії, визначення інструментів щодо її реалізації; застосування сучасних маркетингових технологій роботи на ринку з використанням можливостей Інтернету, платформ продажу продукту; забезпечення якості пропозиції, оскільки відхилення від стандартів якості негативно впливає на просування продукту підприємця на ринок та досягнення маркетингових цілей, які визначені в маркетингових стратегічних планах.

- 14.Вирішення проблем організації процесу маркетингового стратегічного планування створить можливості для формування ефективної маркетингової стратегії підприємця.
- 15.Маркетингове стратегічне планування повинно бути організованим так, щоб забезпечити стратегічний розвиток підприємця в результаті ефективного використання можливостей виробництва, задоволення потреб споживачів та отримання прибутку, забезпечення динамічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. – М.: ВД «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
4. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник КНТЕУ. – № 1. – 2015. – С. 46-55.
5. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М Бондаренко, З.А. Тягунов // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69), ч.1. – С. 92-99.
6. Бутинець Ф. Основи бізнесу: навч. посіб. – Житомир: ПП «Рута», 2006. – 364 с.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www. books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/](http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/)
8. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задорожна та ін. / За заг. ред. М.П. Бутка. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
9. Валінкевич Н. В. Основи підприємництва: підручник. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
10. Васи́лига С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства // Економіка та держава. – 2020. – № 1. – С. 121–125.
11. Васильєв С. В. Словник економічних термінів. – Д. : ДДАУ, 2005. – 192с.
12. Виноградова О.В. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 4(30) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2335/2234>.

- 13.Виноградська А.М. Основи підприємництва: навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 544 с.
- 14.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – Лібра, 2004. – 712 с.
- 15.Господарський Кодекс України[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- 16.Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва : навч. посіб – К.: Центр на навчальної літератури, 2006. – 320 с.
- 17.Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2015. – Том 48. – № 1. – С. 140-147.
- 18.Забарський В.К. Основи підприємництва та бізнесу: підручник. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 464 с.
- 19.Захожай В. Б. Маркетинг : теоретичні основи маркетингу : навч.посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін. – К. : ДП «ВД «Персонал», 2015. – 606 с.
20. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: навч. посіб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf>
- 21.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
- 22.Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу / Н. В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 110–113.
- 23.Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник. / О.Є Кузьмін, О.Г. Мельник. – К. : «Академвидав», 2003. – 416 с.
- 24.Марченко В. М. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
- 25.Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003. – 280 с.
- 26.Муштай В.А. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємствах. – К. : ТОВ «УВПК «Ексоб», 2002. – 392 с.

- 27.Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2006. – Випуск 19. – С.122-129.
- 28.Портер М. Конкурентна стратегія : техніки аналізу галузей і конкурентів. – К. : Наш формат, 2020. – 424 с.
- 29.Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2007. – 228 с.
- 30.Сизоненко В. Підприємництво: підручник. – К.: Вікар, 1999. – 438 с.
- 31.Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту: навч. посіб. – К. : Професіонал, 2004. – 432 с.
- 32.Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: навч. посіб. – К.: МАУП, 2008. – 496 с.
- 33.Туренко А. М. Словник економіста та підприємця / А.М. Туренко, І.А. Дмитрієв, О.С. Іванілов, І.Ю. Шевченко. – Х.: ХНАДУ, 2018. – 340 с.
- 34.Федулова Л.І. Бізнес-менеджмент: навч. посіб. –К. : МАУП, 2007. – 632 с.
- 35.Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2005. – 608 с.
- 36.Хомяков В.І. Менеджмент підприємства: навч. посіб. – К. : Кондор, 2005. – 434 с.
- 37.Шапоренко О.І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. №5 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/6.pdf.
- 38.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с.
- 39.Щокін Г.В. Менеджмент: навч. посіб. / За ред. Г. В. Щокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. – К. : МАУП, 2007. –816 с.
- 40.Щокін Г.В. Понятійно-термінологічний словник / За ред. Г. В. Щокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. – К.: МАУП, 2007. – 744с.