

активізації творчого та інноваційного потенціалу, та постійно докладати зусилля для покращання внутрішньокорпоративного клімату в підприємстві та професійної узгодженості між різними відділами.

### **Література:**

1. Lings I. N. Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, (4). – P. 239–263.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
3. Flipo, J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies// Journal of European Marketing, 1986, Vol. 20 No. 8, pp. 5–14.
4. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Хулей Трем, Сондерс Джон, Пирси Найджел – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Латышова Л. С. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса / Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 01 (79). – 2009. – С. 18–33.

*Ірина МАЗУРИК, Неля ІВАНЕЧКО*

Тернопільський національний економічний університет

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах, планування маркетингової діяльності займає далеко не останню роль в діяльності підприємства. Сучасність – платформа, функціонуючи на котрій, суб'єктам вже не достатньо продумувати кожен наступний крок. Планувати потрібно на більш тривалу перспективу, тим самим забезпечуючи собі перевагу над конкурентами, адже саме під час формування плану, маркетингологи, разом з керівництвом підприємства, мають можливість правильно оцінити наявні ресурси, визначити сегмент ринку та цільову аудиторію, на котру варто спрямувати основні зусилля, якомога швидше завоювати їх, а також зрозуміти, як стати лідером на ринку (галузі у якій функціонує дане підприємство).

Дане питання досліджував не один вчений. Зокрема, українська дослідниця в галузі стратегічного маркетингу Н. Куденко, розглядає його, як управлінський процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, можливостями та ресурсами фірми [1, с. 17].

Багато вчених наводять певні алгоритми маркетингового планування. Так, С. Дібб, Л. Сімкін і Дж. Бредлі приводять варіант маркетингового планування, заснований на використанні АСП – підходу (А – аналіз, С –

стратегія, П – програма); Дж. Вествуд, у своєму алгоритмі описує 13 етапів, які потрібно здійснити при плануванні маркетингової діяльності; А алгоритм Г. Асселя включає 8 обов'язкових пунктів.

Безумовно, роботи цих авторів є дуже цінними для практикуючого маркетолога – людини, зацікавленої у зростанні компанії в якій працює, та у своєму власному. Та варто врахувати, що, хоча й Україна ще й знаходиться на рівні розвитку V технологічного укладу, більш розвинені країни переходять чи перейшли на рівень VI укладу (тобто від епохи комп'ютерів і телекомунікацій, до нанотехнологій). Компаніям, зацікавленим в зростанні та розвитку, а також в утриманні стійких ринкових позицій, просто необхідно орієнтуватись на світовий ринок, а не лише на вітчизняний.

Сьогодні спостерігається активне застосування Е-комерції та М-комерції. Це водночас і полегшує і ускладнює роботу підприємств, адже перед усіма відкривається світовий ринок, але умови є рівними, за рахунок чого й зростає конкурентна боротьба.

Отже, планування маркетингової діяльності вже не зводиться до аналізу та ефективного поєднання складових комплексу маркетингу. Важливим є вміння працювати у світовій павутині Інтернет, вміння мислити не ординарно, яскраво, в найкоротші терміни застосовувати це.

### **Література:**

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
2. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.

***Олександр МЕЛЬНИК***

Тернопільський національний економічний університет

## **СТВОРЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

На сьогоднішній день бренд вважається невід'ємною складовою компаній усіх країн з розвинутою ринковою економікою та використовується майже всіма підприємствами більшості країн світу, в тому числі України. У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд став однією з умов підтримки стабільних позицій компаній на ринку та підвищення конкурентоспроможності. Як наслідок, створення та підтримання високої вартості бренду потребує значної уваги та періодичних інвестицій. Компанії, які спрямовують свою увагу на створення сильних брендів, отримують значну перевагу перед своїми конкурентами.