М. Ю. Разінькова,

к. е. н., доцент, факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин, кафедра міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму, Університет митної справи і фінансів
ORCID ID: 0000-0002-1590-7428

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.62

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

М. Razinkova,

PhD in Economics, Docent, Faculty of Economics, Business and International Relations, Department of International Economic Studies, Regional Studios and Tourism, University of Customs and Finance

STAGES OF MARKETING PLANNING IN RESTAURANT BUSINESS

Статтю присвячено систематизації теоретичних концепцій щодо маркетингового планування та аналізу етапів проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Представлено аналіз існуючих теоретичних концепцій та поглядів вітчизняних вчених щодо трактування сутності маркетингового планування. Подано оцінку розроблених раніше підходів до структуризації етапів маркетингового планування. Зроблено висновок про необхідність удосконалення та доопрацювання теоретичного базису, як результат автор запропонував власне бачення планування на підприємствах ресторанного бізнесу, а також охарактеризував його етапи: оцінка існуючих позицій підприємства на ринку; визначення та деталізація стратегії маркетингу; розробка маркетингових заходів у межах розробленої стратегії; контроль; фінансове та організаційне забезпечення виконання заходів; оцінка ефективності маркетингового планування. У заключній частині статті наголошено на необхідності більш ґрунтовного дослідження маркетингового планування з огляду на специфіку діяльності підприємства, а також у розрізі методів маркетингового дослідження.

The article is devoted to systematization of theoretical concepts for marketing planning and analysis of stages of marketing planning in the restaurant business. The analysis of existing theoretical concepts and views of Russian scientists regarding the interpretation of the essence of marketing planning is presented. According to the author, marketing planning is one of the elements of the marketing management system at the enterprise, which includes several interrelated stages, methods and procedures, the purpose of which is to form goals, strategies and, as a result, marketing activities to achieve the highest results of economic activity. The author also identified the defining principles of marketing planning, in particular, completeness and complexity, specificity, dynamism and flexibility, continuity, cost-effectiveness, realism, and optimality. The use of marketing planning in the restaurant business has several significant advantages, in particular: a clearer vision of the company's goals and development strategy, which will have a positive impact on competitiveness; ensuring a more efficient allocation of resources to achieve the set goals and objectives; ensuring better organization and consistency of the company's departments; increasing the ability to determine the effectiveness of the results achieved. An assessment of previously developed approaches to structuring the stages of marketing planning was submitted. The conclusion about the need to improve and refine the theoretical framework, as a result, the author has offered own vision of planning at the enterprises of restaurant business, and described its stages: assessment of the enterprise position on the market; the definition and detail of a marketing strategy; development of marketing activities within the developed strategy; control; financial and organizational support for implementation; evaluation of effectiveness of marketing planning. The final part of the article notes the need for a deeper study of marketing planning, taking into account the specifics of the company's activities, as well as in the context of marketing research methods.

Ключові слова: підприємство, ресторанний бізнес, маркетинг, маркетингове планування, етапи планування, маркетингова стратегія.

Key words: enterprise, restaurant business, marketing, marketing planning, planning stages, marketing strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ АКТУАЛЬНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується активізацією зовнішньоекономічної

діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення. Вирішити ці проблеми може маркетингове планування, яке на сьогодні визнано одним і найефективніших

методів досягнення окреслених цілей та підвищення результативності діяльності підприємства. Надзвичайно актуальним залишається визначення кожного етапів планування та пояснення його сутності у розрізі практичного застосування на підприємствах ресторанного бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематиці маркетингового планування у різних галузях та на підприємствах різних розмірів присвячено безліч праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, серед розглянутих працю варто відзначити статтю І.І. Ляшко, яку присвячено проблемі маркетингового планування на підприємствах та його впливу на позиції підприємства у конкурентній боротьбі [6]. З точки зору практики цінними є висновки автора щодо формування стратегії розвитку підприємства як фактору досягнення підвищення результативності комерційної діяльності підприємства. Л.В. Романова, А.Ф. Красовська та О.С. Кондратенко розглядають маркетингове планування як вагомий складову маркетингового управління на підприємстві. Науковці наголошують на необхідності зосереджувати увагу на концепціях маркетингу, які максимально відповідатимуть потребам споживачів, а не на традиційних концепціях, що мають на меті збільшити збут продукції [10]. Окрім теоретичних напрацювань, вагомим є внесок вчених щодо практичного застосування маркетингового планування та оцінки його результатів. Для прикладу, В.А. Муштай у своїй праці на прикладі вітчизняних підприємств здійснив оцінку концептуального характеру маркетингової діяльності підприємств, а також оцінку планування та управління маркетинговою діяльністю [8]. Науковці не оминули увагою і проблеми застосування маркетингового управління на підприємствах під час кризових явищ [8]. Стосовно маркетингового планування у ресторанному бізнесі, варто відзначити наукові здобутки М.Г. Реги [9], А.Ю. Могилова та В.О. Бодашко [7], О.Ю. Красовської [5], О.Ю. Красовської та І.Г. Троян [5], К.М. Крамаренко та Б.В. Сіроус [4]. Науковці досліджували теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу, можливість застосування різноманітних маркетингових досліджень та їх значення при розробці мар-

кетингової концепції нового бізнесу тощо. Не зважаючи на значну кількість наукових напрацювань, все ще потребують систематизації та чіткого визначення теоретичні концепції формування та практичного використання маркетингових планів на підприємствах готельно-ресторанного господарства, що і становить значний науковий інтерес.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є систематизація теоретичних концепцій щодо маркетингового планування та аналіз етапів проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Маркетингове планування не є абсолютно новим поняттям, однак все ще немає єдиного підходу до трактування поняття маркетингового планування, а разом і до пояснення сутності етапів планування на підприємстві. Аналізуючи думки вчених (табл. 1), варто зазначити, що маркетингове планування — це, на наш погляд, один із елементів системи маркетингового управління на підприємстві, який включає декілька взаємопов'язаних етапів, методів та процедур, метою яких є формування цілей, стратегій та, як наслідок, маркетингових заходів задля досягнення вищих результатів господарської діяльності.

І.І. Ляшко визначає предмет маркетингового планування як: "вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення". Натомість об'єкт маркетингового планування, на думку автора, "діяльність господарчих суб'єктів, структурних елементів економіки з позиції їхньої діяльності" [6, с. 157].

Маркетингове планування включає низку важливих завдань, які підсилюють актуальність його практичного застосування на підприємствах (рис. 1).

Маркетингове планування як і будь-який процес на підприємстві відбувається на основі певних базових принципів серед яких виділимо [6, с. 157; 12, с. 90]:

Таблиця 1. Підходи до трактування сутності маркетингового планування

Автор	Джерело	Тлумачення
С. Семенюк	12	Маркетингове планування – це логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів по їх досягнення за певний період, тобто це діяльність по розробці окремих видів плану маркетингу
І.І. Ляшко	6	Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності
Л.В. Романова, А.Ф. Красовська та О.С. Кондратенко	10	Маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями в процесах господарської діяльності
В.А. Муштай	8	Планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій – організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу
А.С. Савощенко, О.М. Танасійчук	11	Маркетингове планування є поетапним процесом дослідження і аналізу конкретної ринкової ситуації, розробки цілей, стратегій і планів маркетингу, які відповідають ресурсам і можливостям підприємства

Рис. 1. Визначальні завдання маркетингового планування на підприємстві

Джерело: систематизовано автором за [1; 6; 11].

— повнота і комплексність — при прийнятті рішень необхідно володіти усією необхідною інформацією;

— конкретність — величини, що розраховані у плані повинні мати конкретне числове вираження задля кращого моніторингу досягнення планованих результатів;

— динамічність та гнучкість — необхідне врахування часових характеристик і змін, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства;

— безперервність — дії осіб, які залучені у маркетингове планування та відповідальні за досягнення цілей повинні бути узгодженими та послідовними;

— економічність — витрати на розробку плану повинні співвідноситись із отриманим у результаті виконання плану прибутком;

— реалістичність — заплановані показники повинні бути реалістичними, що означатиме можливість їх досягнення;

— оптимальність — під час оцінювання альтернативних варіантів потрібно визначити найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за визначений період часу.

Дотримання вищеперелічених принципів дозволить підприємству досягнути максимального ефекту від маркетингового планування, а загалом підвищити ефективність діяльності та підвищити конкурентні позиції на ринку. Цілком зрозуміло, що перелік принципів маркетингового планування може бути не повним, оскільки для кожної окремої галузі та окремих підприємств зокрема, можуть бути розроблені специфічні принципи, що відповідатимуть їх потребам та наявному маркетинговому забезпеченню.

Вітчизняні науковці виділяють декілька етапів маркетингового планування. Для прикладу, А.В. Романова, А.Ф. Красовська та О.С. Кондратенко виділяють такі етапи [10]:

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.

Цікавим є підхід до трактування процесів маркетингового планування В. А. Муштай. Науковець виділяє не етапи планування, а підсистеми в яких воно відбувається [8, с. 543]. Зокрема автор виділяє організаційну, виробничо-збутову, інформаційну, планову, логістичну підсистеми, а також підсистему контролінгу. Усі ці підсистеми містять заходи, які націлені на досягнення цілей та стратегії маркетингу на підприємстві, а також вони тісно взаємодіють між собою. Зазначимо, що, на наш погляд, такий підхід може бути застосований на підприємствах ресторанного бізнесу.

А.С. Савощенко та О.М. Танасійчук виділяють чотири основні етапи [11, с. 152]:

1. Аналіз поточної ситуації — включає аналіз ринку, конкурентів, товарної пропозиції, вивченні каналів розподілу продукції.

2. Маркетингова стратегія — включає визначення місії маркетингу, визначення короткострокових маркетингових та фінансових цілей, оцінка цільових ринків, визначення стратегії продажу.

3. Фінансові показники — аналіз беззбитковості, прогнозування продажів та витрат, зв'язок витрат із стратегією та тактикою, визначення маржі валового прибутку.

4. Контроль — практична реалізація маркетингового плану, організація маркетингу, складання альтернативного плану на випадок надзвичайних ситуацій.

І. І. Ляшко маркетингове планування розбиває на етапи відповідно до тривалості дії: оперативне планування, тактичне планування, стратегічне планування [11, с. 157]. Могилова А.Ю. та В.О. Будашко вважають, що: "ланування організації маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг має проходити три етапи" [7]:

— визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку;

— розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів;

— надання гарантій для споживача.

Також автори наголошують на необхідності врахування певних факторів при розробці маркетингових заходів в межах маркетингового плану підприємства готельно-ресторанного господарства. Вважаємо найбільш вагомими [7]:

1. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям. Всі його елементи є

Рис. 2. Етапи маркетингового планування на підприємстві ресторанного бізнесу

Джерело: власна розробка автора.

взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Несприятлива якість одного впливає на інший, а отже, на загальну репутацію системи.

2. Основною характеристикою продукту підприємств ресторанного бізнесу є те, що його не можливо реалізувати без споживання. Також цей продукт створюється саме під час споживання. Для прикладу, нові страви чи меню в ресторанах можуть бути створені під впливом вподобань споживачів.

3. Попит на продукцію ресторанів є надзвичайно еластичним. Це означає, що зміна ціни на продукцію найбільшою мірою визначає попит на неї.

Отже, аналіз вже існуючих підходів до розробки та пояснення сутності етапів маркетингового планування показав, що досі немає єдиного підходу. Однак варто наголосити, що спільним залишаються об'єкт і суб'єкт планування, його мета, цілі та базові принципи.

Зважаючи на специфіку ресторанного бізнесу та вищерозглянуті етапи маркетингового планування, пропонуємо розділити планування на п'ять етапів (рис. 2).

На першому етапі необхідно застосувати комплекс методів маркетингових задля окреслення існуючого стану підприємства. Зокрема варто визначити хто є основними конкурентами, яку нішу займає підприємство на ринку, товарна пропозиція (все, що пропонує ресторан клієнтам, включно із сервісом та супутніми послугами), існуючі канали розподілу, характеристика ринку (попит, пропозиція, цінова політика подібних закладів, цільова аудиторія, можливість росту ринку в середньостроковій перспективі).

На другому етапі доцільно саме сформулювати стратегію маркетингу та детально прописати цілі із визначенням часових рамок для їх досягнення. Варто наголосити, що стратегія маркетингу не повинна виходити за межі загальної стратегії підприємства, а також співвідноситись із поточними та перспективними показниками діяльності (ресурсною базою, технічним забезпеченням, можливостями застосовувати інновації, фінансовими планами та бюджетами, тощо).

На третьому етапі до кожної із цілей доцільно визначити конкретні маркетингові заходи. Для їх опису та деталізації доцільно залучити не лише фахівців маркетингового відділу, але й представників фінансового відділу, представника апарату управління для того аби одразу визначити можливість виконання тих чи інших заходів.

Четвертий етап передбачає складання детального плану заходів із визначенням відповідальних осіб та бюджету. Для прикладу, якщо мова йде про рекламну кампанію для нового ресторану чи мережі ресторанів доцільно визначити розробників (фахівців, що будуть розробляти рекламну кампанію), виконавців (учасники, що безпосередньо будуть залучені у рекламній кампанії),

бюджет рекламної кампанії, відповідальних осіб за виконання кожного етапу рекламної кампанії, а також за розподілом коштів та їх цільовим використанням.

Заключний етап повинен включати оцінку ефективності розробленого плану та проведених заходів. Для того аби оцінка планування була більш ґрунтовною доцільно на початку визначити показник який відображатиме ефективність. Для прикладу, якщо ресторан вже деякий час працює і метою є збільшення кількості відвідувачів, відповідно показником ефективності може слугувати зміна кількості відвідувачів. Якщо ж це мережа ресторанів, яка активно розвивається, а ціллю є підвищення рівня прибутку, відповідно показником може слугувати чистий прибуток підприємства з урахуванням чинників сезонності.

У підсумку зазначимо, що запропоновані етапи маркетингового планування будуть актуальними для підприємств різних розмірів, як для невеликих ресторанів, так і для великих мереж закладів громадського харчування. Також варто наголосити, що від вже існуючих класифікацій та пояснень етапів маркетингового планування, запропонований підхід відрізняється останнім етапом, що передбачає оцінку ефективності розробленого плану, що дасть змогу в майбутньому більш чітко прописувати цілі та досягати кращих результатів.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Маркетингове планування — це один із елементів системи маркетингового управління на підприємстві, який включає декілька взаємопов'язаних етапів, методів та процедур, метою яких є формування цілей, стратегій та, як наслідок, маркетингових заходів задля досягнення вищих результатів господарської діяльності. Застосування маркетингового планування на підприємствах ресторанного бізнесу має декілька вагомих переваг, зокрема: більш чітке бачення цілей та стратегії розвитку підприємства, що матиме позитивний вплив на конкурентоспроможність; забезпечення більш ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених завдань та цілей; забезпечення кращої організації та узгодженості роботи відділів підприємства; підвищення можливостей визначити ефективність досягнутих результатів. На наш погляд, для підприємств ресторанного бізнесу варто застосовувати наступні етапи під планування: оцінка існуючих позицій підприємства на ринку; визначення та деталізація стратегії маркетингу; розробка маркетингових заходів у межах розробленої стратегії; контроль; фінансове та організаційне забезпечення виконання заходів; оцінка ефективності маркетингового планування.

У цьому аспекті найбільш перспективними будуть дослідження найбільш прийнятних для підприємств готельно-ресторанної сфери методів оцінки існуючих позицій на ринку, а також механізмів постановки цілей та визначення їх пріоритетності зважаючи на загальну маркетингову стратегію та стратегію підприємства загалом.

Література:

1. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи / І.М. Буднікевич // Формування ринкових відносин в Україні. — 2015. — № 9 (172). — С. 88—90.
2. Гаврилюк С.П. Специфіка маркетингу в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Znpkhist_2017_14_47
3. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О.В. Жегус, М.В. Михайлова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>
4. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства / К.М. Крамаренко, Б.В. Сіроус // Проблеми системного підходу в економіці. — 2018. — № 5 (67). — С. 72—76.
5. Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу / О.Ю. Красовська, Н.А. Карпова, І.Г. Троян // Ефективна економіка. — 2014. — № 5 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>
6. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства / І.І. Ляшко // Приазовський економічний вісник. — 2017. — Вип. 5. — С. 156—159.
7. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О. Бодашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. — 2016. — Вип. 17, Ч. 2. — С. 72—75.
8. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство. — 2017. — Вип. 9. — С. 541—546.
9. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / М.Г. Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. — 2014. — Вип. 1. — С. 111—114.
10. Романова Л.В. Маркетингове управління як складова управління розвитком підприємства / Л.В. Романова, А.Ф. Красовська, О.С. Кондратенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Npmaup_2013_1_21
11. Савощенко А.С. Маркетингове планування — засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей / А.С. Савощенко, О.М. Танасійчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf>
12. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1 (26). — С. 84—92.

References:

1. Budnikevych, I. M. (2015), "Marketing planning at the enterprise in the conditions of economic crisis", Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini, vol. 9, pp. 88—90.
2. Havryliuk, S. P. (2017), "Specifics of marketing in the restaurant business", [Online], available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=-

&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Znpkhist_2017_14_47 (Accessed 10 Jan 2020).

3. Zhehus, O. V. and Mykhailova, M. V. (2015), "Features of the marketing complex of restaurant enterprises" [Online], available at: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (Accessed 15 Dec 2019).
4. Kramarenko, K. M. and Sirous, B. V. (2018), "Features of marketing of enterprises of restaurant economy", Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, vol. 5 (67), pp. 72—76.
5. Krasovska, O. Yu. Karpova, N. A. and Troian, I. H. (2014), "Marketing research as a tool for developing the concept of a new restaurant business enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], Vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085> (Accessed 18 Dec 2019).
6. Liashko, I. I. (2017), "Marketing planning as a factor of increasing the efficiency of the company's commercial activity", Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk, vol. 5, pp. 156—159.
7. Mohylova, A. Iu. and Budashko, V. O. (2016), "Features of marketing in the hotel and restaurant business", Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky, vol. 17, pp. 72—75.
8. Mushtai, V. A. (2017), "Approaches to evaluating the planning of marketing activities of an enterprise", Ekonomika i suspilstvo, vol. 9, pp. 541—546.
9. Reha, M. H. (2014) "Management of marketing activities of the hotel and restaurant business", Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu, vol. 1, pp. 111—114.
10. Romanova, L. V. Krasovska, A. F. and Kondratenko, O. S. (2013), "Marketing management as a component of enterprise development management", [Online], available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Npmaup_2013_1_21 (Accessed 05 Jan 2020).
11. Savoshchenko, A. S. and Tanasiichuk, O. M. (2007), "Marketing planning is a means for enterprises in the processing industry to achieve their assigned goals", [Online], available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283270.pdf> (Accessed 05 Jan 2020).
12. Semeniuk, S. (2010), "Planning of marketing activities of enterprises", Halytskyi ekonomichnyi visnyk, vol. 1 (26), pp. 84—92.

Стаття надійшла до редакції 31.01.2020 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73