

### Література:

1. Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І. Просторова організація продуктивних сил України: мезо- та мікрорегіональний рівень. – Вінниця: Книга-Вега, 2007. – 572 с.
2. Онищук Г.І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика. – К.: Науковий світ, 2002. – 506 с.
3. Панухник О. Малі міста України: стратегії розвитку та механізми їх реалізації // Економічний часопис – XXI. – 2010. – №4. – с. 38-41.
4. Пономаренко В.С., Кизим М.О., Узунов Ф.В. Рівень і якість життя населення України: Монографія. - Х.: Видавничий Дім „ИНЖЕК”, 2003.– 226с.
5. Хвесик М.А., Горбач Л.М., Вишневська Н.В. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону (на прикладі Волинської області). – К.: Кондор, 2004. – 376 с.

*Анотація.* В статті розглянуті проблеми розвитку економіки регіонів. Визначені основні напрямки удосконалення управління економікою.

*Ключевые слова:* економіка, регіон, соціально-економічне розвиток, регіоналізація.

*Summary.* The article considers problems in the development of the region's economy. Major directions for improvement of the region's economy management under conditions of the economic crisis are outlined.

*Key words:* economy, region, socioeconomic development, regionalization.

УДК 339.43.001

Застрожніков А.Г.,  
к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* Розкрито сутність поняття «маркетингове планування». Систематизовано методи та визначено етапи впровадження матричного підходу на всіх етапах планування

*Ключові слова.* Планування, матричні методи, стратегічний рівень, маркетинг, матриця

**Постановка проблеми.** В умовах ситуації, що швидко змінюється, жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні. Тому особливого значення набувають питання удосконалення системи маркетингового планування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Комплексні методологічні та методичні аспекти маркетингового планування підприємств досліджувались відомими зарубіжними науковцями, серед яких були І. Ансофф, Г. Ассель, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон. Поміж вітчизняних науковців відомими є праці Л. Балабанової, О. Виханського, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Немцова, С. Покропивного, К. Редченка та інші.

**Ціль статті.** Визначити сутність поняття «маркетингове планування», систематизувати методи планування, визначити етапи впровадження матричного підходу на всіх етапах планування.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг необхідний для визначення цілей і стратегій розвитку організації. В той же час неможливо конкретно займатися маркетингом, не знаючи цілей і стратегії організації, окремих напрямків її діяльності (бізнесу). Тому часто використовується термін «маркетингове планування». Багато методів аналізу, у тому числі матричні методи застосовуються в маркетингу.

В маркетингу застосовується досить багато матриць тієї або іншої спрямованості. Існує необхідність систематизації цих матриць, а також поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах планування.

У маркетинговому плануванні можна виділити рівень корпорації, бізнес-рівень, функціональний рівень (рис. 1).

Матриці планування на рівні корпорації аналізують що входять у корпорацію бізнеси, тобто допомагають здійснювати портфельний аналіз, а також аналіз ситуації в корпорації в цілому.

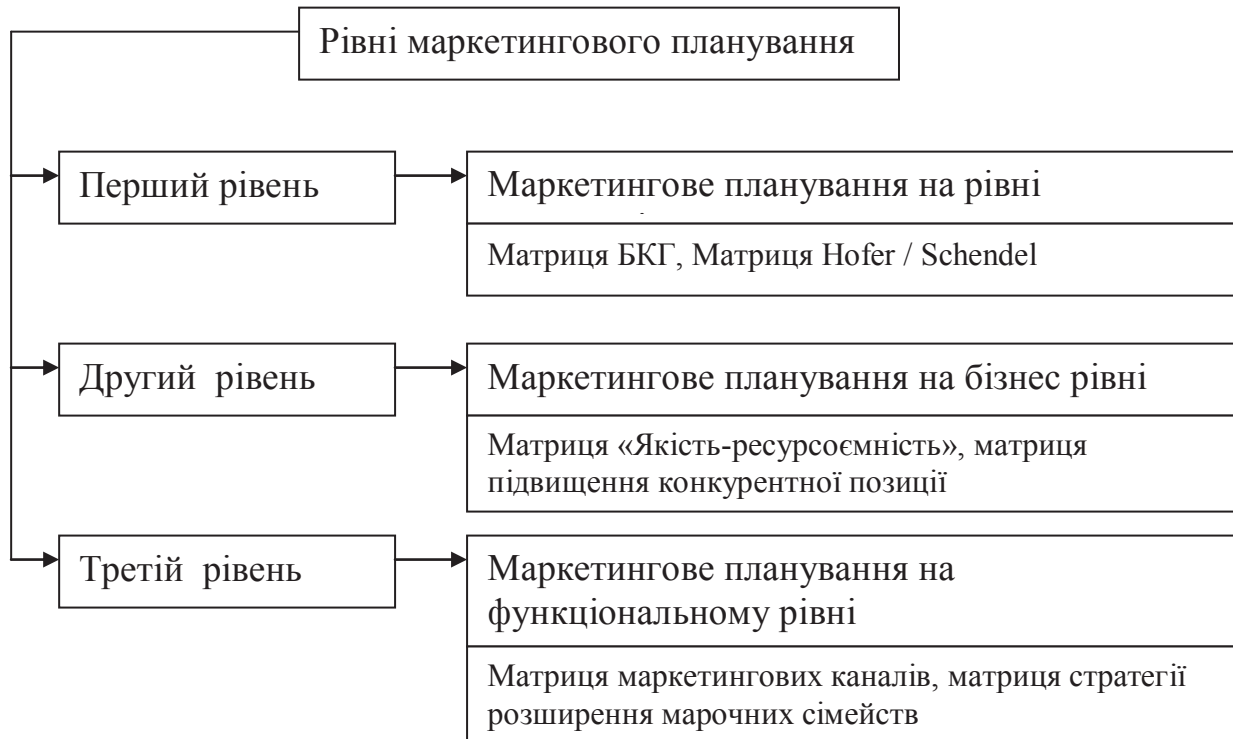


Рис. 1. Рівні маркетингового планування

Бізнес-рівень включає матриці, які мають відношення до даної бізнес-одиниці і ставляться найчастіше до одного товару, аналізують властивості цього товару, ситуацію на ринку даного товару і т.д.

Матриці функціонального рівня досліджують фактори, що впливають на функціональні сфери підприємства, з яких найбільш важливими є маркетинг, управління персоналом. У таблиці розглянемо застосування наявних матриць по відношенню до даних рівнів.

Доцільно практичне застосування матриць у маркетинговому плануванні розбити на окремі етапи.

На першому етапі пропонується провести первинний аналіз діяльності підприємства. Для цієї мети підібрані три матриці. Матриця SWOT широко описана в літературі. Матриця МСС передбачає аналіз відповідності цілей підприємства і його основних можливостей. Матриця вектора економічного розвитку підприємства являє собою таблицю, в якій представлені числові дані основних показників підприємства.

**Застосування матриць на різних рівнях маркетингового  
планування підприємства**

Рівні планування	Матриці
1. Корпоративний рівень	<p>Матриця BCG*</p> <p>Матриця MCC (відповідність цілям, відповідність можливостей підприємства).</p> <p>Матриця SWOT</p> <p>Матриця GE</p> <p>Матриця Hofer / Schendel</p> <p>Матриця Shell / DPM</p> <p>Матриця ADL (стадії життєвого циклу галузі, відносне положення на ринку)</p> <p>Матриця Портера</p> <p>Матриця стратегій бізнесу</p> <p>Матриця основних форм об'єднань (виробнича кооперація, наявність спільної власності)</p> <p>Матриця вектора економічного стану організації (основні показники ФХД підприємства, року)</p> <p>Матриця Томпсона - Стріклєнда</p>
2. Бізнес-рівень	<p>Матриця поліпшення конкурентної позиції (охоплення ринку, диференціація)</p> <p>Матриця диференціація - відносна ефективність витрат</p> <p>Матриця еластичності конкурентної реакції на ринку (стадії розвитку галузі, стратегічне положення організації)</p> <p>Матриця альтернативних стратегій ціноутворення і цінності (визначає якість товару в залежності від ціни)</p> <p>Матриця продуктивність - інновації /диференціації</p> <p>Матриця угруповання товару (реакція збуту, маржа валового прибутку)</p> <p>Матриця якість-ресурсомісткість (залежність якості від ресурсоемності продукту)</p> <p>Матриця вплив \ невизначеність</p>
3. Функціональний рівень/Маркетинг	<p>Матриця стратегії розширення марочних сімейств (відмітні переваги, сегменти цільового ринку)</p> <p>Матриця обізнаність-ставлення до марки товару (ступінь обізнаності, ставлення до марки)</p> <p>Матриця маркетингових каналів (темпи розвитку ринку, цінність додається каналом)</p> <p>Матриця контакт-рівень пристосування послуг (ступінь контакту персоналу з клієнтом, рівень пристосування послуг до вимог клієнтів)</p> <p>Матриця діагностики маркетингу (здійснення стратегії, стратегія (вірна, неправильна))</p> <p>Матриця типів купівельної поведінки (ступінь залучення покупців, ступінь раціональності)</p> <p>Матриця еволюції конкурентної стратегії (інновації, продуктивність)</p> <p>Матриця важливість \ виконання роботи</p> <p>Матриця Блейка-Моутона</p>

З цієї матриці можна почерпнути інформацію для інших матриць, а також на основі цих даних зробити різні висновки вже на даному етапі.

Другим етапом застосування матричних методів є аналіз ринку і галузі. Тут аналізуються ринки, на яких функціонує підприємство, а також галузь в цілому. Основними у підгрупі «Ринок» є матриця BCG, що досліджує залежність темпів зростання і частки ринку, і матриця GE, що аналізує порівняльну привабливість ринку і конкурентоспроможність в галузі і має два різновиди: варіант Дэйа і варіант Моніенсона. Підгрупа «Галузь» містить матриці, що досліджують галузеве оточення, закономірності розвитку галузі. Основною даній підгрупі є матриця Shell/DPM, що досліджує залежність галузевої привабливості та конкурентоспроможності.

Наступні етапи маркетингового планування - аналіз диференціації та аналіз якості. Диференціація і якість виступають в даному випадку як складові, за допомогою яких можливо отримання необхідного результату. У групі «Диференціація» знаходяться три матриці. Матриця «Поліпшення конкурентної позиції» дозволяє наочно виявити закономірності і залежності диференціації від охоплення ринку. Матриця «Диференціація - відносна ефективність витрат» виявляє залежність відносної ефективності витрат на даному ринку від диференціації. Матриця «Продуктивність-інновації/диференціації» показує залежність між продуктивністю даної бізнес-одиниці і впровадженням інновацій.

Об'єкт дослідження групи «Аналіз якості» - виявлення факторів і закономірностей, що впливають на такий аспект, як якість виробленої продукції. Група може включати дві матриці. Матриця «Стратегії встановлення цін» позиціонує продукти залежно від якості і ціни. Матриця «Якість-ресурсомісткість» визначає співвідношення якості виробленого продукту і ресурсів, витрачених на нього.

Групи «Аналіз управління і Аналіз маркетингової стратегії» не входять в процес поступового впровадження матричного методу в стратегічне планування. Ці групи є відокремленими. Матриці, з яких складаються дані

групи, можуть застосовуватися на всіх стадіях стратегічного планування і порушують питання функціонального планування. Група «Аналіз управління» складається з двох підгруп. Перша підгрупа – «Керівництво» - розглядає керівництво компанії в цілому, процеси, що впливають на керівництво, менеджмент компанії. Підгрупа «Персонал» розглядає процеси, що протікають між товаришами по службі, вплив різних факторів на працездатність персоналу.

У запропонованій схемі маркетингового планування в кожній групі матриці взаємодіють один з одним, але не можна спиратися на результат або висновок тільки однієї матриці - необхідно враховувати висновки, одержувані з кожної матриці в групі. Після проведення аналізу в першій групі проводиться аналіз в наступному. Аналіз в групах «Керування» і «Маркетингова стратегія» здійснюється на всіх етапах аналізу в плануванні.

**Висновки.** Матричні методи відіграють дуже важливу роль у маркетингу. Матричний метод дуже зручний - саме цим пояснюється його поширеність. Однак використання тільки матричних методів не є достатнім, так як матриці дозволяють досліджувати маркетинг з окремих сторін і не показують повної картини, але в поєднанні з іншими методами матричний підхід дає можливість наочно побачити закономірності в процесах, що відбуваються на підприємстві, і зробити правильні висновки.

### Література

1. *Bock F., Hellweg M., Lube M.-M.* A Strategy for Supporting Innovation and Growth in Times of High Uncertainty — Arthur D. Little, 1998.
2. *Moutinho L., Brownlie D.* The Strategic Approach to the Analysis of Competitive Position. — UK, 1994.
3. *McDonald M.* Advanced Marketing Planning Advanced Marketing Planning. — Cranfield School of Management, 1998.
4. *Frank E., Pelletier M.* Revisiting strategic decision success Harrison-San Francisco State University. — Napa, California, USA, 1999.

**Аннотація.** Раскрыта сущность понятия «маркетинговое планирование». Систематизировано матричные методы и определены этапы внедрения матричного подхода на всех этапах планирования.

**Ключевые слова.** Маркетинговое планирование, матричные методы, стратегический уровень, маркетинг, матрица.

**Summary.** The essence of the concept "marketing planning" is defined. Matrix methods systematized and the stages of the introduction of the matrix approach at all stages of planning are defined.

**Keywords.** Marketing planning, matrix methods, strategic level marketing, matrix.

УДК 338.435

Кальченко С.В.

к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В СЕЛЯНСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВАХ

**Анотація.** У статті проаналізовані особливості виробництва сільськогосподарської продукції в селянських домашніх господарствах. Запропонована класифікація селянських домашніх господарств, виходячи з їх цілей і специфіки використання ресурсного потенціалу.

**Ключові слова:** селянське домашнє господарство, ресурсний потенціал, інформаційне суспільство, інституційне середовище

**Постановка проблеми.** Сучасний етап системних трансформацій аграрного сектору економіки України визначив особливу роль дрібнотоварного підприємництва як складової сільськогосподарського виробництва, а також важливого структурного елементу процесу розбудови сільських територій. Враховуючи проблеми, що постають нині перед крупним аграрним бізнесом, стримуючи багатовекторність розвитку, соціально-економічний ефект від господарської діяльності індивідуальних та сімейних виробництв має неабияке значення.

Приймаючи до уваги чисельність даного сегменту аграрного підприємництва та порівняну легкість здійснення виробничої діяльності, слід відзначити великий нереалізований потенціал, використання якого може не тільки рівень продовольчої безпеки, але зупинити деструктивні процеси на селі. Однак необхідною умовою реалізації зазначених заходів є запровадження в