

УДК 658.8:339.1:005.21
DOI: 10.60022/2(6)-26S

Четербух Остап Юрійович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Cheterbukh Ostop

higher education applicant at the second (Master's) level

National University «Lviv Polytechnic», Ukraine

ORCID: 0009-0002-5884-2035

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Маркетингове планування є основою стратегічного управління діяльністю підприємства, що дозволяє забезпечити ефективність функціонування суб'єкта фінансово-господарської діяльності на відповідному галузевому ринку. В умовах глобалізації, цифрових технологій та змінюваного попиту маркетингове планування стає необхідним інструментом для прийняття відповідних обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку підприємства. В статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингового планування, основні етапи цього процесу, роль аналітичних інструментів, які використовуються в плануванні, а також сучасні як підходи, так й інновації, які зумовлюють підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємства. Акцент зроблено на інтеграції новітніх технологій та адаптивних стратегій, що дають можливість підприємствам швидко реагувати на різноманітні зміни, які відбуваються у відповідному ринковому середовищі.

Ключові слова: маркетингове планування, стратегічне управління, інновації, конкурентоспроможність, стратегія, підприємство.

THE THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING PLANNING AN ENTITIES OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF AN ENTERPRISE

Abstract. Marketing planning is the basis of strategic management of an enterprise, which allows ensuring the effectiveness of the functioning of a financial and economic entity in the relevant industry market. It has been established that strategic marketing planning allows enterprises to correctly assess various external and internal factors, develop effective strategies and tactics that meet the realities of the relevant market, and effectively manage the enterprise's resources. In the context of globalization, digital technologies, and changing demand, marketing planning becomes a necessary tool for making appropriate informed management decisions regarding the development of an enterprise. The article examines the theoretical aspects of marketing planning, the main stages of this process, the role of analytical tools used in planning, as well as modern approaches and innovations that lead to an increase in the effectiveness of an enterprise's marketing strategies. It has been established that marketing planning of an enterprise consists of such components as socio-economic, methodological, organizational; as well as the following aspects: marketing orientation; competitive orientation; innovation orientation. An analysis of the main stages of marketing planning was carried out: analysis of internal and external factors; definition of marketing strategy goals; strategy development; selection of marketing tools; monitoring and evaluation of the results obtained. It has been established that enterprises that properly organize marketing planning receive the following benefits: focusing on consumer needs; increasing competitiveness; optimizing resources; predicting results. The focus is on the integration of the latest technologies and adaptive strategies, which enable enterprises to quickly respond to various changes occurring in the relevant market environment. In particular, it is worth highlighting the following new tools that are used both to improve and facilitate the implementation of marketing planning for an enterprise, such as: Big Data; artificial intelligence; machine learning models.

Keywords: *marketing planning, strategic management, innovation, competitiveness, strategy, enterprise.*

Постановка проблеми. В умовах постійних змін в глобальній економіці, цифрових інновацій та посилення конкуренції маркетингове планування набуває особливої важливості для забезпечення як стійкості, так і зростання підприємства. Стратегічне маркетингове планування дозволяє суб'єктам фінансово-господарської діяльності, зокрема, підприємствам, правильно оцінити як зовнішні, так і внутрішні фактори, розробити ефективні стратегії та тактики, які відповідають реаліям відповідного ринку, і ефективно управляти ресурсами підприємства. Це є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення фінансових результатів, які, звісно, відповідають як цілям, так і завданням підприємства. Варто зазначити, що маркетингове планування є не тільки процесом створення окремих маркетингових кампаній, але і глибоким стратегічним інструментом, що дозволяє підприємству впливати на свою репутацію, сприйняття бренду, а також формувати стійкі відносини з цільовими споживачами. В процесі здійснення маркетингового планування підприємство повинно враховувати як глобальні тренди, так і специфічні локальні особливості, які визначають конкурентну ситуацію на відповідному галузевому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На дослідження питання маркетингового планування діяльності суб'єктів фінансово-господарської діяльності, зокрема, підприємств, звертали свою увагу Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. [1], Ратушна Ю. Л. [2], Овечкіна О. А. [3], Бортник Т. І. [4], Разьнікова М. Ю. [5], Вихопель Х., Гаврилук І. [6], Семенюк С. [7], Струк Н. Р., Гомольська В. В. [8], Семенда О. В. [9], Бондаренко В. М., Тягунова З. О. [10], Гейдор А. П., Нестеренко А. А. [11], Сударкіна С. П., Анічкіна І. А., Климентова М. В. [12] та інші. Ці роботи охоплюють широкий спектр тем щодо здійснення та реалізації маркетингового планування діяльності підприємств щодо як покращення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, так і забезпечення його успішного функціонування на відповідному галузевому ринку.

Метою статті є поглиблення розуміння та представлення теоретичних аспектів маркетингового планування діяльності суб'єктів фінансово-господарської діяльності, зокрема, підприємств, для забезпечення їхнього успішного функціонування на відповідному галузевому ринку, а також складових та особливостей реалізації маркетингового планування.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове планування – це систематичний процес, який полягає в розробці як довгострокових, так і короткострокових стратегій, визначенні цілей, ресурсів та засобів, які необхідні для їхнього досягнення. Воно охоплює аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, оцінку конкурентів, а також створення ефективних інструментів для просування як продукції або послуг, які надає підприємство, так і самого підприємства. Зокрема, в публікації Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. зазначають «... можна стверджувати, що побудова ефективної системи ціноутворення на торговельних підприємствах в сучасних умовах є необхідною для забезпечення їх ринкової конкурентоспроможності та ефективності» із чим можна повністю погодитись [1, с. 278]. Поряд із тим, в публікації Ратушна Ю. Л. стверджується, що «Основними проблемами управління маркетингом на сучасних підприємствах малого та середнього бізнесу є: відсутній відокремлений підрозділ маркетингу в ряді суб'єктів господарювання такого розміру; цілі маркетингових підрозділів ставляться на основі умовивидів керівного складу, а не в результаті розробки загальної стратегії маркетингу підприємства; служби маркетингу виконують обов'язки не прямого призначення; на малих та середніх підприємствах часто відсутні фахівці, що мають практичні навички та професійну спеціалізацію; відсутня ефективна взаємодія між маркетинговою службою та апаратом управління підприємством; маркетингові підрозділи виконують розрізнені функції, що порушує комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії; відсутнє належне аналітичне забезпечення структурних підрозділів та ефективне маркетингове інформаційне забезпечення їх діяльності; відсутні системи мотивації працівників маркетингових служб; відсутні ефективні методики оцінювання ефективності діяльності маркетингових служб» [2, с. 114].

Варто зазначити, що маркетингове планування діяльності суб'єктів фінансово-господарської діяльності, зокрема, таких як підприємства, характеризується алгоритмом, реалізація якого уможливорюється завдяки наступним складовим [3]:

- соціально-економічна, яка характеризується вивченням відповідних закономірностей шляхом пізнання кількісних залежностей, в результаті чого уможливорюється обґрунтування прогнозів, проектів програм, планування всіх рівнів, а також тимчасових горизонтів;
- методологічна, яка ґрунтується на пізнанні соціально-економічних процесів шляхом

використання отриманих знань, які отримані в процесі як регулювання, так і планування діяльності суб'єктів фінансово-господарської діяльності;

- організаційна, яка характеризується комплексом питань, які пов'язані із постановкою комплексу завдань, які розв'язує система органів, що беруть участь в процесі планування, визначення функцій, організації їхньої роботи тощо.

Теоретичний аспект маркетингового планування базується на ряді основних концепцій, серед яких основними є:

1) Маркетингова орієнтація – стратегія, яка спрямована на вивчення та задоволення як потреб, так і бажань споживачів. Маркетингове планування будується на глибокому розумінні цих потреб, що дозволяє підприємству створювати відповідні пропозиції, які зможуть задовольнити вимоги конкретного ринку.

2) Конкурентна орієнтація – ключова складова для формування конкурентних переваг підприємства. Визначення конкурентного середовища та адекватне реагування на різноманітні зміни в діяльності конкурентів дозволяє підприємству знайти оптимальні стратегії щодо забезпечення власної частки на конкретному галузевому ринку.

3) Інноваційна орієнтація – в умовах швидких змін на ринку підприємства повинні бути здатні до інновацій та адаптації, що дозволяє розробляти нову продукцію або послуги, які відповідають відповідним змінним умовам.

Варто зазначити, що маркетингове планування виступає важливим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки воно дозволяє: забезпечити ефективне використання як фінансових, так і людських ресурсів; розробити чіткі як стратегії, так і тактики для досягнення конкурентних переваг; визначити пріоритетні напрямки розвитку на основні реальних даних про ринок та конкурентів; створити стратегії на перспективу, що дозволяють підприємству залишатися стабільним гравцем на відповідному галузевому ринку в умовах глобалізації та цифрових трансформацій. Поряд із тим, маркетингове планування є важливим для формування стійкого бренду та підтримки ефективних комунікацій з цільовою аудиторією, що є основою для довгострокових відносин із споживачами.

В публікації Бортник Т. І. зазначає, що «...серед ключових функцій маркетингового плану необхідно виділити наступні: визначення можливостей підвищення прибутку в майбутньому; прогнозування ринкових змін; спонукання до збору відповідної інформації; аналіз напрямків використання ресурсів компанії; прагнення до посилення засобів комунікації на підприємстві; забезпечення інтеграції всіх видів діяльності; впровадження спільних цілей і розуміння стратегії компанії серед усіх співробітників; погодження термінів планування і виконання робіт» [4, с. 13].

Основними завданнями маркетингового планування діяльності підприємства є: формування конкретних цілей підприємства, а також як встановлення, так і реалізація оптимальних шляхів для їхнього досягнення; формування організаційної структури маркетингової діяльності підприємства, зокрема, визначення як повноважень, так і відповідальності за реалізацію відповідної маркетингової діяльності; здійснення аналізу ринку, попиту, конкуренції, а також поведінки цільової аудиторії відповідного підприємства на конкретному галузевому ринку; розроблення та реалізація різноманітних маркетингових програм щодо як створення, так і освоєння нових засобів виробництва; здійснення підготовки планів щодо реалізації закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування та реалізація виробничого плану; визначення та реалізація різноманітних стимулів для персоналу підприємства для досягнення конкретних поставлених цілей тощо [5, с. 64; 6, с. 322].

В публікації Семенюк С. виокремлено наступну класифікацію маркетингового планування діяльності: за рівнем управління; за строком дії; за охопленням проблем об'єкту планування; за масштабами; за точністю та глибиною розроблення плану; за ціллю планування маркетингової діяльності; за способом розроблення маркетингового плану; за структурою; за способом складання [7, с. 90-91].

Для змістовного розуміння в табл. 1 представлено основні етапи маркетингового планування, які необхідно здійснити будь-якому суб'єкту фінансово-господарської діяльності, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому воно здійснює своє функціонування, для забезпечення успішної діяльності.

Таблиця 1

Основні етапи маркетингового планування

Етап	Суть
Аналіз ситуації: внутрішні та зовнішні фактори	Аналіз ситуації є першим та одним з найбільш важливих етапів маркетингового планування. Він включає в себе вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які можуть впливати на діяльність підприємства. До основних інструментів аналізу відносяться: 1) SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз на ринку. Він дає змогу визначити, які аспекти підприємства потребують вдосконалення, а які можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності. 2) PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників. Він дозволяє виявити макроекономічні фактори, які можуть стати як можливостями для розвитку, так і потенційними загрозами. 3) Аналіз п'яти сил Портера – оцінка конкурентної боротьби в галузі, яка дозволяє підприємству зрозуміти, які фактори найбільше впливають на цінову політику, проникнення на ринок, а також здатність зберігати конкурентні переваги.
Визначення цілей маркетингової стратегії	На цьому етапі визначаються цілі маркетингової стратегії, вони повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі. Основні типи цілей маркетингового планування включають: 1) Збільшення ринкової частки – фокус на розширення сегменту споживачів, які купують продукцію або послуги підприємства. 2) Покращення брендової впізнаваності – побудова сильного бренду та підвищення лояльності споживачів. 3) Оптимізація витрат – зниження витрат на виробництво або просування продукції при збереженні високої якості та сервісу.
Розробка стратегії	Передбачає вибір найбільш ефективних підходів для досягнення визначених цілей. Включає: 1) Стратегії зростання – активне розширення на нові ринки або створення нових продуктів. 2) Стратегії диференціації – створення унікальної пропозиції для споживачів, що дозволяє виділитися серед конкурентів. 3) Стратегія фокусування – орієнтація на певну цільову аудиторію або ринкову нішу.
Вибір маркетингових інструментів	Цей етап має вирішальне значення для реалізації стратегії підприємства. Він включає: 1) Цільову політику – формування конкурентоспроможних цін на продукцію або послуги, які надає підприємство, що дозволяє забезпечити максимальний прибуток і задоволення потреб споживачів. 2) Комунікаційні стратегії – реклама, public relations, події, цифрові маркетингові канали. 3) Маркетинг лояльності – введення програм лояльності для заохочення постійних покупців.
Моніторинг та оцінка результатів	На цьому етапі відбувається збір даних, оцінка виконання поставлених цілей та коригування стратегії, якщо це необхідно. Для оцінки результатів використовуються як кількісні (збільшення продажів, частки ринку), так і якісні (зміни у сприйнятті бренду, рівень лояльності клієнтів) показники.

Джерело: складено автором на основі [3; 5, с. 65; 8; 9, с. 115-117; 10, с. 96]

Маркетингове планування є основою для прийняття ефективних управлінських рішень та досягнення конкурентних переваг. Гейдор А. П., Нестеренко А. А. в своїй роботі зазначають, що «Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи не зацікавлених в цій рекламі людей» [11, с.123]. Це твердження є надзвичайно актуальним в сучасному цифровому світі, оскільки різноманітні соціальні мережі займають вагомe місце в повсякденному житті людей. Це і не дивно, адже, на сьогодні, загальна кількість активних користувачів соціальних мереж перевищує 4,5 мільярда, що є більшою половиною загального населення планети, і їхня кількість продовжує стрімко зростати з кожним роком.

Безумовно, для успішного здійснення маркетингового планування діяльності суб'єктів фінансово-господарської діяльності, зокрема, підприємств, необхідно використовувати різноманітні наявні методи. В публікації Сударкіна С. П., Анічкіна І. А., Климентова М. В. представлено коротка характеристика як аналітичних, так і матричних методів стратегічного маркетингового планування, зокрема серед аналітичних виділено: концентрація життєвого циклу виробу; метод кривих досвіду; CVP-метод; SWOT-аналіз; ABC-аналіз; PEST-аналіз; серед матричних виділено: матрицю БКГ; матрицю Мак-Кінслі; матрицю можливостей; матрицю загроз; матрицю «конкурентоспроможність – стадія ЖЦВ» [12].

Ось декілька ключових переваг, які отримує підприємство від правильно організованого маркетингового планування:

1) Орієнтація на потреби споживачів. Маркетингове планування дозволяє точно визначити потреби та бажання цільової аудиторії, що є основою для створення продукції та надання послуг, які

відповідають вимогам відповідного ринку.

2) Підвищення конкурентоспроможності. Завдяки маркетинговому плануванню підприємство може своєчасно реагувати на різноманітні зміни, які виникають в конкурентному середовищі, що дозволяє зберігати лідерські позиції на відповідному галузевому ринку.

3) Оптимізація ресурсів. Маркетингове планування дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси підприємства, що, звісно, знижує витрати на виготовлення продукції або надання послуг, та підвищує їхню рентабельність.

4) Прогнозування результатів. Маркетингове планування дає змогу прогнозувати можливі результати діяльності підприємства, а також швидко адаптувати стратегії в разі необхідності.

Варто зазначити, що сучасні технології відкривають нові можливості для маркетингового планування, даючи можливість використовувати складні аналітичні інструменти для точного прогнозування та оцінки ефективності стратегії. Серед новітніх інструментів варто відзначити: 1) Big Data – аналіз великих обсягів даних, що дозволяє отримувати точніші прогнози та створювати індивідуалізовані пропозиції для споживачів; 2) штучний інтелект (AI) – застосування технологій штучного інтелекту для автоматизації прийняття рішень та оптимізації маркетингових кампаній; 3) моделі машинного навчання – використання алгоритмів для аналізу та виявлення закономірностей в даних, що дозволяє точніше прогнозувати попит, ціни та ефективність маркетингових кампаній.

Висновки. Маркетингове планування є важливим стратегічним інструментом для управління підприємством, як суб'єктом фінансово-господарської діяльності, незалежно від конкретного галузевого ринку, на якому воно функціонує, в умовах динамічних змін, які відбуваються на відповідному ринку. Завдяки ефективному плануванню підприємства можуть не тільки досягати своїх поставлених цілей, а й зберігати високу конкурентоспроможність в швидко змінюваному конкурентному середовищі. Варто зазначити, що використання новітніх технологій та аналітичних інструментів робить цей процес більш точним та адаптивним, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати як на нові виклики, так і на нові можливості конкретного галузевого ринку.

Література

1. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024, № 190. С. 275-279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50> (дата звернення: 22.08.2025).
2. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020, № 15-16. С. 111-115. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.111> (дата звернення: 22.08.2025).
3. Овечкіна О. А. Маркетингове планування: консп. лекц. МАУП. Київ. 2002. 260 с.
4. Бортник Т. І. Планування маркетингової діяльності українських підприємств під час війни. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023*. С. 12-14. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/63f4aa98-e2f7-43d1-ab7c-4e8c43e4b0d3/content#page=12> (дата звернення: 22.08.2025).
5. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020, № 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62> (дата звернення: 22.08.2025).
6. Вихопень Х., Гаврилюк І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Збірник матеріалів Звітної студентської наукової конференції за результатами науково-дослідної роботи у 2022 р. Дубляни, 2023. 446 с.
7. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2010, № 1 (26). С. 84-92. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses__84.pdf (дата звернення: 22.08.2025).
8. Струк Н. Р., Гомольська В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025, № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781> (дата звернення: 22.04.2025).
9. Семенда О. В. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. Scientific Collection «InterConf»: with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (January 19-20, 2022). Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. pp. 114-119. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.010> (дата звернення: 22.08.2025).

22.08.2025).

10. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015, № 1 (69), ч. 1. С. 92-99. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1046/1683> (дата звернення: 22.08.2025).

11. Гейдор А. П., Нестеренко А. А. Планування маркетингової діяльності як складова процесу бізнес-планування. XXV International scientific and practical conference «Current Trend in the Development of Scientific Research in Today's Conditions» (May 29-31, 2024) Florence, Italy. International Scientific Unity, 2024. pp. 119-125. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/05/Current_trends_in_the_development_of_scientific_research_in_todays_conditions_May_29_31_2024_Florence_Italy.pdf#page=120 (дата звернення: 22.08.2025).

12. Сударкіна С. П., Анічкіна І. А., Климентова М. В. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2019, № 24. С. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.13> (дата звернення: 22.08.2025).

References

1. Kochevoi M. M., Kolesnyk O. O., Vlasova H. (2024) Tsinoutvorennia yak instrument marketynhovoho planuvannia. [Pricing as a marketing planning tool]. Ekonomichniy prostir. Vol. 190. pp. 275-279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50> (accessed August 22, 2025).

2. Ratushna Yu. L. (2020) Upravlinnia marketynhom v diialnosti pidpryiemstva maloho ta serednoho biznesu. [Marketing management in small and medium-sized businesses]. Investytsii: praktyka ta dosvid. Vol. 15-16. pp. 111-115. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.111> (accessed August 22, 2025).

3. Ovechkina O. A. (2002) Marketynhove planuvannia: konsp. lekts. [Marketing planning]. MAUP. Kyiv. 260 p.

4. Bortnyk T. I. (2023) Planuvannia marketynhovoї diialnosti ukrainskykh pidpryiemstv pid chas viiny. [Planning marketing activities of Ukrainian enterprises during the war]. Materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Stanovlennia ta rozvytok marketynhu v Ukraini: vid teorii do praktyky», 25 zhovtnia 2023 r. Uman. pp. 12-14. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/63f4aa98-e2f7-43d1-ab7c-4e8c43e4b0d3/content#page=12> (accessed August 22, 2025).

5. Razinkova M. Yu. (2020) Etapy provedennia marketynhovoho planuvannia v restorannomu biznesi. [Stages of marketing planning in the restaurant business]. Ekonomika ta derzhava. Vol. 2. pp. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62> (accessed August 22, 2025).

6. Vykhopen Kh., Havryliuk I. Marketynhove planuvannia yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti komertsii diialnosti pidpryiemstva. [Marketing planning as a factor in increasing the efficiency of an enterprise's commercial activities]. Zbirnyk materialiv Zvitnoi studentskoi naukovoї konferentsii za rezultaty naukovo-doslidnoi roboty u 2022 r. Dubliany, 2023. 446 p.

7. Semeniuk S. (2020) Marketynhove planuvannia diialnosti pidpryiemstv. [Marketing planning of enterprise activities]. Halytskyi ekonomichniy visnyk. Vol. 1 (26). pp. 84-92. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses__84.pdf (accessed August 22, 2025).

8. Struk N. R., Homolska V. V. (2025) Stratehichniy marketynh ta marketynhove planuvannia: efektyvni pidkhody dlia dovhostrokovoho rozvytku biznesu. [Strategic marketing and marketing planning: effective approaches for long-term business development]. Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk. Vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781> (accessed August 22, 2025).

9. Semenda O. V. (2022) Marketynhova stratehiia pidpryiemstva na osnovi analizu povedinky spozhyvachiv. [Marketing strategy of the enterprise based on the analysis of consumer behavior]. Scientific Collection «InterConf»: with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (January 19-20, 2022). Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. pp. 114-119. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.010> (accessed August 22, 2025).

10. Bondarenko V. M., Tiahunova Z. O. (2015) Osnovni pryntsypy stratehichnoho marketynhovoho planuvannia na pidpryiemstvi. [Basic principles of strategic marketing planning in an enterprise]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Vol. 1 (69), ch. 1. pp. 92-99. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1046/1683> (accessed August 22, 2025).

11. Heidor A. P., Nesterenko A. A. (2024) Planuvannia marketynhovoї diialnosti yak skladova

protsesu biznes-planuvannia. [Marketing planning as a component of the business planning process]. XXV International scientific and practical conference «Current Trend in the Development of Scientific Research in Todays Conditions» (May 29-31, 2024) Florence, Italy. International Scientific Unity, 2024. pp. 119-125. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/05/Current_trends_in_the_development_of_scientific_research_in_todays_conditions_May_29_31_2024_Florence_Italy.pdf#page=120 (accessed August 22, 2025).

12. Sudarkina S. P., Anichkina I. A., Klymentova M. V. (2019) Metody ta instrumenty stratehichnoho marketynhovoho planuvannia. [Methods and tools of strategic marketing planning]. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Vol. 24. pp. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.13> (accessed August 22, 2025).