

УДК 339.138

*С.П. СУДАРКІНА, О.О. МАСЛІЙ***ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ:
ІНСТРУМЕНТИ І ОРГАНІЗАЦІЯ**

Сучасна діяльність підприємств на ринку тісно пов'язана з реалізацією намічених маркетингових планів по виробництву і збуту продукції. Враховуючи економічну нестабільність в країні, виникнення ситуацій на ринку схожих з кризовими явищами, виникає актуальна проблема планування маркетингу в таких умовах. У статті розглядаються теоретичні підходи до організації маркетингу в умовах нестабільної економіки, падіння попиту і купівельної здатності. Пропонуються до використання в маркетинговому плануванні інструменти, здатні, при обмежених фінансових можливостях, створити конкурентні переваги підприємства і підвищити вірогідність реалізації намічених маркетингових планів.

Ключові слова: маркетинг, планування, план маркетингу, інструменти маркетингу, організація маркетингового планування, критерії ефективності маркетингу, функції маркетингу.

Современная деятельность предприятий на рынке тесно связана с реализацией намеченных маркетинговых планов по производству и сбыту продукции. Учитывая экономическую нестабильность в стране, возникновение ситуаций на рынке схожих с кризисными явлениями, возникает актуальная проблема планирования маркетинга в таких условиях. В статье рассматриваются теоретические подходы к организации маркетинга в условиях нестабильной экономики, падения спроса и покупательской способности. Предлагаются к использованию в маркетинговом планировании инструменты, способные, при ограниченных финансовых возможностях, создать конкурентные преимущества предприятия и повысить вероятность реализации намеченных маркетинговых планов.

Ключевые слова: маркетинг, планирование, план маркетинга, инструменты маркетинга, организация маркетингового планирования, критерии эффективности маркетинга, функции маркетинга.

The article discusses issues related to planning of marketing activity of the enterprise in modern market conditions. At the moment the market situation is characterized by the following conditions: the decline in purchasing power, decline in demand, the unstable state of the economy. An important role in this situation plays a marketing plan for the company. Not all managers correctly understand the function of marketing in business. Sometimes the enterprise in General there is no marketing service. This leads to the negative results of the action in the market. To solve this problem considers the issues of planning, formation marketing functions, choice of effective tools of marketing activities and the management and planning of marketing activities. The performed theoretical study it is proposed to use the marketing tools with low cost. Special attention should be paid to organization of marketing planning at the enterprise. Having considered separate issues on marketing planning, this paper formulates requirements for modern marketing plan. Implementation of the proposed measures should give the company the medium-term effect.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing tools, marketing planning, criteria of efficiency of marketing, functions of marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвиток ринкових відносин супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру, тому успішна виробнича діяльність вимагає знань специфіки ринку, здібності вчасно і правильно управляти ситуаціями за допомогою сучасних методів і прийомів, а також зумовлювати ефективні дії компаній, споживачів і посередників. Актуальність планування маркетингової діяльності в компанії визначається тим, що в умовах ринкової конкуренції виробник повинен бути інформаційно забезпечений, уміти аналізувати ринкову ситуацію, зіставляти і планувати свою діяльність з конкурентами, розробляти заходи щодо її вдосконалення, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням особливостей галузі.

Багато керівників до цих пір недооцінюють значущість функцій маркетингу в управлінні організацією. Деколи маркетинг сприймається всього лише як допоміжна функція, обслуговуюча торговий процес. Перш за все, слід зазначити, що маркетингова служба компанії в своїй діяльності орієнтується на виконання основних маркетингових функцій, але в сучасних умовах на них спираються і інші підрозділи підприємства: виробничий, збутовий і навіть юридичний відділи. За відсутності визначеності в маркетингових функціях на підприємстві виникає проблема дублювання, тобто різні структурні підрозділи виконують одні і ті ж функції, деколи ним невл

ативі. Сама ж ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається чітким, якісним, і, головне, своєчасним виконанням основних маркетингових функцій, які знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним. Серед них неможливо виділити найбільш важливу, всі функції важливі, рівнозначні, при невиконанні однієї з них можуть виникнути проблеми в організації роботи підприємства.

Проблеми планування маркетингової діяльності в умовах нестабільної економіки є вельми актуальними, оскільки більшість державних і приватних підприємств не мають оптимальної системи організації планування маркетингу або взагалі не мають в своєму складі служби маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши ситуацію з організацією планування маркетингу на підприємстві в науковій літературі, виявивши основні переваги і недоліки викладених позицій, можна зробити вивід про те, що вчені і фахівці обійшли стороною питання про взаємозв'язок планування і виконання маркетингових функцій, адже тільки взаємодіючи один з одним, вони можуть розкрити свою суть.

Багато авторів, зокрема, Голубков Є.П., Герчикова О.Н., Крейчман Ф.С., Ноздрева Р.Б., Фатхутдінов Р.А., Ассель Р. виключають управлінську складову маркетингу, не розглядають його управлінські функції, тим самим обмежуючи роль і значення маркетингу в управлінні організацією.

У більшості праць головне місце серед маркетингових функцій планування як і раніше займає збут. Автори, зокрема, Поршнев А.Є., Дорошев В.І., Муратханова Н.М., Панкрухин А.П., Матюшина Т.В., Третьак О.А. обмежують функції маркетингу маркетинговим комплексом, що абсолютно виключає розуміння маркетингу як сучасній концепції управління підприємством.

Проте, враховуючи посилення впливу процесів ринкової конкуренції на національному ринку і високий динамізм ринкового середовища, залишаються не вирішені питання, які вимагають подальшого дослідження щодо особливостей формування і розвитку планування маркетингу у виробничій діяльності, результати яких дозволять конкретизувати стратегічні цілі і обґрунтовано визначити інструменти маркетингу, а так само пріоритетні напрями планування маркетингу в компаніях.

Метою статті є розгляд теоретичних підходів до планування маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільної економіки. Дана мета реалізується за допомогою збільшення ролі маркетингових служб в роботі підприємства. У зв'язку з цим необхідно розглянути:

- суть планування маркетингу на підприємстві;
- узагальнення значущості маркетингових функцій на підприємстві;
- визначення ефективних інструментів маркетингової діяльності;
- формування підходів до організації управління маркетинговою діяльністю і її планування в сучасних умовах.

Виклад загального матеріалу дослідження. В умовах ринкової системи господарювання маркетинг виступає як початковий момент в економічному житті підприємства, оскільки саме він орієнтує на максимальну реалізацію можливостей на користь споживача. Йому також належить найважливіша роль в процесі стратегічного планування, оскільки будь-які спроби добитися успіху будь-якого проекту без маркетингового плану означають управління діяльністю компанії під постійною загрозою зазнати значних втрат із-за діяльності конкурентів [1].

Маркетинг — плановий процес. Вся діяльність маркетингових служб здійснюється відповідно до планових завдань, розроблених на основі принципів наукового планування і відповідного аналізу стану і розвитку ринку. Маркетингове планування базується на стратегії фірми, яка ґрунтується на результатах маркетингового дослідження і необхідності досягнення поставлених цілей. Під плануванням слід розуміти процес, направлений на створення одного або декількох майбутніх станів, які бажані і які містять дві компоненти: оптимістичну і песимістичну. Песимізм заснований на переконанні, що бажаний стан не з'явиться, якщо не виконати необхідних дій. Оптимізм закладений в упевненості, що необхідно зробити щось визначене, щоб вірогідність появи бажаного стану зросла [2].

Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і

управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства і понизити ризик схвалюваних рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому.

План маркетингу — це організаційно-управлінський документ, що дозволяє звести воедино всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей фірми, її ресурсів, організації.

Аналіз світової практики планування показує, що для віддзеркалення різноманіття перспективної діяльності підприємства необхідно два підходи — планування від минулого до майбутньому (довгострокове, або екстраполяційне) і від майбутнього до сьогодення (інтерполяційне, або стратегічне). Перший підхід характерний для планування виробництва продукції, що знаходиться у стадії розвитку або насичення і стабільністю технологічних процесів і характеристик, що відрізняється. Другий підхід ефективний для планування процесів оновлення продукції, створення нових виробництв і реорганізації тих, що існують і тому подібне. Ці процеси відрізняються ступенем невизначеності і великим об'ємом організаційних робіт [1].

Важливо, щоб керівники підприємств усвідомили особливе значення маркетингових функцій для організації, розуміли доцільність проведення класифікації функцій маркетингової служби, інакше в сучасних ринкових умовах господарювання підприємство ризикує зіткнутися з цілою системою проблем і помилок при управлінні своєю діяльністю.

Виконання основних маркетингових функцій надає величезне значення на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Адже саме вона в умовах ринкової економіки виступає вирішальним чинником комерційного успіху компанії.

Як відмітив Ф.С. Крейчман, реалізація маркетингових функцій створює умови для успішної господарської діяльності підприємств, оскільки сприяє:

1) забезпеченню оптимальної пропорційності між попитом і пропозицією продукції певного вигляду і асортименту завдяки гнучкому реагуванню на динаміку попиту і маніпулюванню наявними ресурсами;

2) формуванню системи договірних і ринкових відносин зі всіма елементами і структурами виробництва і споживання, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні;

3) дії на виробничий процес в цілях стимулювання, оновлення і вдосконалення асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається;

4) активному пошуку нових ринків збуту (ринкових сегментів і ніш) і розширенню існуючих, досягненню оптимального рівня соціально-економічної ефективності ринкових відносин [3].

Зоною відповідальності маркетингу є цілий ряд функцій, багато в чому визначає рівень організації

і стратегії. Перш за все, це управлінська функція, покликана забезпечувати націленість всіх аспектів бізнесу на створення додаткових споживчих цінностей і їх реалізацію на конкурентному ринку.

Таким чином, маркетинг представляє для підприємців комплекс заходів, що містить необмежені можливості для успішної комерційної діяльності по збільшенню об'ємів продажів і отримання максимального, довготривалого прибутку, тобто підвищення ефективності роботи підприємства, в цілому, його конкурентоспроможності.

У склавшийся в даний час в Україні ситуації, планування маркетингової діяльності відповідає підходам, використовуваним в антикризовому управлінні, і проводиться в умовах браку часу і ресурсів (особливо фінансових), погіршення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, зміни його положення на ринку [4]. Відповідно, метою такого планування є фінансове оздоровлення підприємства, тобто вирішення проблем фінансового характеру, недовикористання наявних ресурсів, неякісного управління, відставання в технологіях і так далі. Маркетингове планування направлене або на попередження наступаючої кризи, або на його обмеження (пом'якшення), або на вихід з кризи.

Зупинимось детальніше на ефективних маркетингових інструментах в сучасних умовах планування діяльності підприємства.

Ефективність управління в даний час обумовлена здатністю маркетингу оперативно адаптуватися до підприємницького середовища, що змінюється, і створювати нові можливості для підприємства. Високі адаптаційні можливості маркетингу в антикризовому менеджменті пояснюються тим, що маркетингова діяльність відображає найбільш затребувані тенденції ринку, прогнозує ринкову кон'юнктуру, перебудовує цілі і завдання функціонування підприємства відповідно до змін бізнес-середовища. Крім того, маркетинг здатний при збереженні ефекту генерації доходу скоротити витрати на збут і просування продукції підприємства (скорочення бюджету маркетингу при збереженні ефективності маркетингових заходів).

У числі можливих стратегій сучасного маркетингу можуть застосовуватися: збереження ринкової ніші, утримання або мінімізація втрати ринкової частки, вихід на нові ринки, розширення наявного ринку збуту, захист від конкурентів та інші.

Універсальних підходів в плануванні маркетингу в умовах нестабільної економіки теорія і практика до теперішнього часу ще не виробила. У кожному окремому випадку, для кожного підприємства способи збереження об'ємів продажів і виходу на нові сегменти ринку, стратегії ціноутворення і інструменти оптимізації діяльності індивідуальні. Разом з тим можна виділити загальні інструменти планування маркетингу на підприємстві якими потрібно користуватися в сучасних умовах.

Перш за все, інструменти маркетингу в рамках планування повинні бути направлені на розробку сильних і стійких конкурентних переваг підприємства,

а також формулювання маркетингової стратегії в кризовій ситуації. До найбільш типових інструментів маркетингу слід віднести наступні:

- стратегічні плани, направлені на запобігання або вихід підприємства з кризи;
- рекламні кампанії (в умовах кризи актуальності набувають низькобюджетні рекламні носії із значним охопленням цільової аудиторії);
- ефективні програми стимулювання збуту;
- діагностика зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- пошук нових ринкових можливостей.

Серед існуючих інструментів маркетингу, актуальних для сучасного бізнесу в умовах кризових ситуацій, вибираються ті, які більшою мірою підходять його продукту. При цьому інструменти описуються по кількісних і якісних характеристиках.

На етапі планування маркетингової діяльності розробляються критерії, по яких надалі, за наслідками закінчення певного періоду, передбачається оцінювати ефективність використання обраних стратегій в цілому і маркетингових інструментів зокрема. Вибір критеріїв оцінки ефективності залежатиме від сфери діяльності підприємства, від специфіки пропонованих товарів і послуг, а також від конкретних інструментів маркетингових комунікацій, вибраних в рамках розробленої стратегії. У числі можливих критеріїв можуть бути наступні: зміна частки ринку у відсотках; кількість укладених договорів з клієнтами; прибуток; об'єм продажів; кількість клієнтів, що повторно звертаються; кількість звернень за консультаціями.

Щодо бюджету маркетингового плану необхідно відзначити, що для підприємства в умовах кризи характерна ситуація, при якій керівництво виділяє обмежену суму. В рамках цієї суми виконавець, що здійснює реалізацію маркетингової стратегії, розподіляє кошти на оплату запланованих заходів. Примітно, що ціна як маркетинговий інструмент надає підприємствам в сучасних умовах достатньо можливостей для збереження і навіть залучення нових клієнтів. В умовах кризи, визначаємої загальною негативною ситуацією в зовнішньому середовищі, можуть бути рекомендовані дві різні стратегії ціноутворення для ряду підприємств [5]. Перша стратегія робить акцент на збереженні якості пропонованих товарів, що визначає необхідність встановлення нормальних цін на продукцію вищої якості. Друга стратегія покликана допомогти підприємству утримувати або навіть збільшувати свою частку на ринку за рахунок низьких цін на нормальні товари.

У плані маркетингу повинні бути обґрунтовані завдання по всіх елементах комплексу маркетингу. Маркетинговий план повинен містити повну інформацію про форми і методи позиціонування товару на ринку, ціновій і збутовій корпоративній стратегії в кожному ринковому сегменті.

Для скорочення бюджету рекламної програми в кризовій ситуації можуть бути запропоновані нестандартні маркетингові комунікації, що володіють в порівнянні з традиційними рекламними носіями

нижчими витратами. Наприклад, достатньо низьковитратних інструментів можна знайти в партизанському маркетингу, що є малобюджетними способами по ефективному просуванню продукції підприємства, залученню клієнтів при мінімальних витратах, а в деяких випадках і таких, що не вимагають ніяких витрат. У числі таких інструментів: наклейки з логотипом організації; відправка інформаційно-рекламних матеріалів; вірусний маркетинг (вірусні відео в мережі Інтернет); реклама на транспорті фірми; використання довідників; епатажний маркетинг (епатажне промо); таємні покупки; використання можливостей мережі Інтернет (сайт, SMM, статті, блоги, контекстна реклама); реклама на асфальті; розклеювання оголошень або їх розміщення в безкоштовних газетах і так далі.

Мережа Інтернет надає велику кількість можливостей підприємствам. До найбільш перспективних в сучасності безкоштовних можливостей можна віднести SMM [Social media marketing (SMM) — процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи]. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-задач. Основний упор в SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, передані по соціальних мережах, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково 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.

Важливо відзначити, що SMM застосовується не тільки на товарах і послугах. Активно використовують SMM-технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої аккаунти у соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають підписників (читачів свого продукту).

До можливостей, що вимагають витрат, слід віднести створення і подальше просування web-сайту, а також контекстну рекламу. При цьому слід враховувати те, що маркетингові інструменти в мережі Інтернет в даний час розглядаються як найважливіші елементи комплексу маркетингу підприємства не тільки в кризовий, але і в після кризовий період.

Вибудовування ефективних комунікацій з клієнтами, постійне спілкування з ними (наприклад, через блоги або соціальні мережі) дуже важливе в рамках сучасного маркетингу. Основний напрям в даному випадку повинен бути заданий в наданні якнайповнішої і достовірнішої інформації про пропонований товар і діяльність підприємства.

Більшість зарубіжних компаній дотримуються високого ступеня децентралізації управління, зокрема планування маркетингової діяльності. Компанія з високим ступенем централізації управління, як правило, створює в центрі сильну планову групу.

У разі децентралізації різні компанії по-різному організовують планування маркетингу. Головне — знайти особу, яка координувала б величезний потік даних зі всіх ринків.

Як правило, відповідальність за розробку маркетингового плану несуть ключові керівні фігури в системі управління маркетингом. Нижчий рівень таких керівників — керівники окремими продуктами або керівники дивізіональними підрозділами.

Зважаючи на важливість плану маркетингової діяльності він затверджується навіть на більш високому рівні управління в порівнянні з його розробкою. В більшості випадків план маркетингу затверджують або президент, або голова правління, або головний виконавчий директор компанії, тобто керівники, які несуть безпосередню відповідальність за успішність її діяльності.

Маркетингові плани, як правило, розробляються в окремих підрозділах компанії, керівники яких повинні нести відповідальність за реалізацію своїх розділів планів. Співробітники ж підрозділів планування маркетингу виконують тільки консультативні, координуючі функції, допомагаючи відповідним керівникам в розробці окремих позицій плану маркетингу і відстежуючи його виконання в цілому.

Відділ планування діяльності компанії також робить вплив на процес планування маркетингу, але в більш стратегічному аспекті. Так, співробітники цього відділу повинні:

- розробити систему планування і її структуру;
- ініціювати розробку нових планових завдань при отриманні відповідних пропозицій з оперативних підрозділів;
- забезпечувати стиковку різних ланок планування в компанії, наприклад виробництва і маркетингу;
- відстежувати виконання затверджених планів.

Результати дослідження. Підводячи підсумок розгляду окремих питань планування маркетингової діяльності в управлінні, виділимо ряд вимог до сучасного плану маркетингу. Він повинен:

- бути конкретним, містити чіткі і вимірні цілі, а також дії і заходи, терміни для кожного виду діяльності і конкретних осіб;
- бути реалістичним, інакше немає сенсу його розробляти. План мінятиметься з урахуванням змінної ринкової ситуації і попиту, але щоб зрозуміти, наскільки хороший і дієвий план, його потрібно підготувати;
- бути простим і зрозумілим кожному членові команди, що дозволить їй діяти і працювати як єдине ціле для досягнення намічених цілей;
- припускати винагороду співробітників;
- передбачати перебудову функціональних обов'язків відділу маркетингу з упором на моніторинг і аналіз ринку, бенчмаркінг з основними конкурентами;
- оптимізувати вироблення управлінських рішень в маркетингу (якщо дозволяє розмір компанії, створити спеціальну групу);
- формувати вибір стратегії ціноутворення відповідно до реальних погроз фінансовому і ринковому положенню підприємства;

– містити заходи маркетингу в сучасних умовах, що охоплюють всі етапи і зони функціонування компанії;

– передбачати систему індикаторів оцінки реалізації складових маркетингового плану і моніторинг ефективності реалізації запланованих заходів.

В цілому сучасний план маркетингу покликаний направити підприємство на ефективні дії, орієнтовані на довгострокові і корисні в даний момент цілі. Ключовими областями економії при цьому повинні стати інструменти і заходи, що дають підприємству лише середньостроковий ефект.

Висновки. Слід зазначити, що метою планування маркетингу є визначення позиції компанії в даний момент, напрямів її діяльності і засобів досягнення цілей. План маркетингу є центральним з погляду здійснення діяльності по отриманню певного доходу. Він служить основою для всіх інших видів діяльності компанії, наприклад планування виробництва, надходження готівки, чисельності і характеру робочої сили. По затвердженію плану маркетингу ухвалюються поточні щоденні рішення. Цей план є ефективним інструментом управління і повинен бути наданий в цілісному вигляді або по частинах всім, хто бере участь в процесі планування діяльності компанії. Формальні процедури організації планування маркетингу забезпечують велику прибутковість і стабільність компанії в довгостроковій перспективі, а також допомагають зменшити розбіжності в думках між співробітниками компанії. У цьому плані не

меншою цінністю, чим результуючий набір планових документів, є інформація для управління діяльністю компанії.

Список літератури

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. 716 с.
2. Сорочайкин А.Н. Методика оценки информационно-знаний потенциала предприятия // Вопросы экономики и права. 2012. № 12 (54). С. 130—135.
3. Крейчман Ф. С. Эффективная организация управления акционерными предприятиями в условиях рынка. — М.: ЗАО «Фин-статинформ», 2000. 113 с.
4. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2010.
5. Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy. 4th ed. Mason, 2002.

References (transliterated)

1. Aleksunin V.A. Marketing v otraslyah i sferah dejatel'nosti: uchebnik / pod red. prof. V.A. Aleksunina. 4-e izd., pererab. i dop. Moscow: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i Ko», 2006. 716 p.
2. Sorochajkin A.N. Metodika ocenki informacionno-znaniyevogo potenciala predpriyatija // Voprosy jekonomiki i prava. 2012. No 12 (54). p. 130—135.
3. Krejchman F. S. Jeffektivnaja organizacija upravlenija akcionernymi predpriyatijami v uslovijah rynka. — Moscow: ZAO «Fin- statinform», 2000. 113 p.
4. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2010.
5. Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy. 4th ed. Mason, 2002.

Поступила (received) 24.05.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О.О. Маслій // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). — Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 28(1200) - С.95-99. Бібліогр.: 5 назв. — ISSN 2519-4461

Планирование маркетинговой деятельности в современных условиях: инструменты и организация / С.П. Сударкина, А.А. Маслий // Вестник Национального технического университета „Харьковский политехнический институт» (экономические науки). — Х.: НТУ „ХПИ”. - 2016. - № 27(1200) - С. 95-99. Библиогр.: 5 назв. — ISSN 2519-4461

Planning of marketing activities of the enterprise in modern conditions: the instruments and the organization// Bulletin of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). — Kharkiv: NTU "KhPI". - 2016. - № 28(1200) - P. 95-99. Bibliogr.: 5. — ISSN 2519-4461

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сударкіна Світлана Петрівна - кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри «Економіки та маркетингу», тел.: 050-902-52-12, e-mail: svetsud@gmail.com.

Сударкіна Светлана Петровна - кандидат экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры «Экономики и маркетинга», тел.: 050-902-52-12, e-mail: svetsud@gmail.com.

Sudarkina Svetlana Petrovna - Candidate of Economical Sciences (Ph. D.), Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Professor at the Department of Economics and Marketing; tel.: 050-902-52-12, e-mail: svetsud@gmail.com.

Маслій Олексій Олександрович - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, тел.: 073-030-19-09, e-mail: eim_nty_khpi@ukr.net.

Маслий Алексей Александрович - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент, тел.: 073-030-19-09, e-mail: eim_nty_khpi@ukr.net.

Maslij Aleksey Aleksandrovich - National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student, tel.: 073-030-19-09, e-mail: eim_nty_khpi@ukr.net.