

ОКСАНА БОРОВСЬКА,  
Науковий керівник:  
к.е.н., ст. викл. Пойта І.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Концепція маркетингу стверджує про те, що передумовою досягнення цілей організації є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти власний план подальших дій.

Концептуальні засади категорійного апарату маркетингового планування розкрито в наукових працях Ф. Котлера, М. Портера, Р. Пітер, Р. Дікенсона, Т. Грінчеля, П. Зав'ялова, В. Міщенко, В. Погореловой, П. Перерви та ін. Проте, теоретико-методологічні аспекти планування маркетингу як процесу в сучасних умовах розвитку економіки залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

Роль планування, його окремих підсистем та елементів визначається становищем, яке планування відіграє в системі управління. Планування як особлива форма діяльності, змістом якої є розробка, узгодження і контроль за ходом виконання плану організації щодо виробництва та реалізації продукції, яка затребувана на ринку, починаючи з 90-х років.

В цьому контексті планування дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства; - максимально враховувати потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони;
- вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства;
- розробляти заходи для досягнення запланованих показників тощо [3].

Отже, маркетингове планування дозволяє компанії найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення. Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта із структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги

План маркетингу – це письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією [6]. У всіх сферах і на всіх рівнях організації та здійснення діяльності підприємства потрібна підготовка та впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби покупців [1, с. 173].

Функції підготовки, обґрунтування, реалізації таких рішень в системі управління є складовими елементами процесу планування.

Сам процес планування є систематичним підходом до вирішення таких питань:

- де підприємство знаходиться зараз;
- яке його майбутнє;
- куди підприємство хоче прийти;
- яким чином це зробити;
- скільки це коштуватиме;
- яка ймовірність успіху [5].

У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів:

- розробка орієнтирів діяльності для даного ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;
- інтерпретація зібраних даних;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;
- стратегічний вибір;
- оцінка стратегії і вибір однієї з них;
- планування на непередбачені обставини.

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

Цілі маркетингового планування досягаються за участю вирішення комплексу завдань, до яких відносяться:

1. Вивчення факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку.
2. Аналіз стану внутрішнього середовища маркетингу фірми.
3. Аналіз ризиків і загроз підприємства.
4. Економічне обґрунтування концепції і стратегій функціонування.
5. Розробка плану маркетингу.
6. Формування плану виробництва і постачання ресурсами.
7. Розрахунок очікуваних фінансових результатів.
8. Розробка тактичних заходів реалізації вибраної стратегії й обґрунтування джерел їх фінансування.
9. Розробка конкретних заходів для відслідкування витрат і результатів, які складають програму контролінгу [2].

Таким чином, можна стверджувати, що планування маркетингу має відношення до наступного:

- обслуговування найбільш вигідних цільових покупців;
- завоювання нових покупців;
- розширення ринків,
- переваги над конкурентами;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- максимізація доходів;
- найбільш вигідне використання ресурсів;
- мінімізація загроз;
- визначення сильних і слабких сторін компанії.

Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багиев. Г.Л.Маркетинг: Учебник / Г. Багиев., В. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 2001. – 719 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. / Дж. Вествуд– Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001.- 98 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Циба Т.Є.Маркетингове планування. Навчальний посібник. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
6. Пойта І.О. Особливості застосування концепції «cross медіа» у маркетинговій діяльності / І.О. Пойта // Особистісне зростання: теорія і практика. Збірник тез за матеріалами II Інтернет конференції. Житомир: 2016. – С. 45-48.