

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інна Милько

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасному конкурентному середовищі кожне підприємство повинно сформувати чітку стратегію просування товарів або послуг, саме тому варто особливу увагу звертати на систему маркетингового планування. Завдяки маркетинговому плануванню підприємство може аналізувати ринок, визначати свою цільову аудиторію, вивчати конкурентів і розробляти ефективні методи залучення клієнтів. Також така система допомагає компанії встановити конкретну мету і цілі для досягнення успіху на ринку, підтримання конкурентоспроможності, успішного розвитку бізнесу, враховуючи зміни у потребах споживачів та маркетингових інноваціях.

Маркетингове планування є першочерговою функцією маркетингової діяльності, в межах якої передбачено побудову маркетингового плану. Як вважає Дж. Вествуд, план маркетингу виглядає як карта, яка зображує напрямок руху компанії і шлях, який вона повинна подолати для досягнення мети.

План маркетингу виявляє перспективні бізнес-можливості компанії, встановлює способи проникнення, захоплення і утримання позицій на певних ринках [5]. На думку основоположника маркетингу – Ф.Котлера – план маркетингу є системою заходів, пов'язаних з термінами, обсягами фінансових ресурсів і відповідальними за досягнення поставлених цілей і вирішення проблем, що виникають на шляху до підвищення конкурентоспроможності підприємства [6].

Семенюк С. розуміє під плануванням маркетингу «логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів по їх досягненню за певний період, тобто це діяльність по розробці окремих видів плану маркетингу». Цей процес належить до системи маркетингового менеджменту, елементами якої є також реалізація, координація та контроль [4]. На думку вченої, метою планування маркетингу є зниження маркетингових ризиків і використання наявних ресурсів на найбільш перспективних напрямках у довгостроковому і в короткостроковому періодах [4].

Маркетингове планування, на думку колективу авторів [3], є управлінським процесом, який поєднує такі складові: оцінка можливостей здійснення господарської діяльності підприємства,

аналіз наявних та набуття нових конкурентних переваг, пошук необхідних ресурсів, визначення маркетингових цілей, розробка маркетингового плану. Маркетингове планування необхідне на підприємстві для підвищення ефективності використання ресурсів компанії, враховуючи цілі у сфері маркетингу; посилення досягнення корпоративних цілей підприємства.

Згідно представленого вище матеріалу, маркетингове планування на підприємстві тісно пов'язане з загальною корпоративною стратегією і орієнтується на проголошені місію, цілі, основні й допоміжні завдання, ринки збуту та можливості розширення, сегментування споживачів, дотримання основних принципів планування [3].

Загалом маркетингове планування здійснюється на таких рівнях:

1) корпоративний рівень, метою якого є забезпечення оптимального співвідношення між діючими та перспективними бізнес-напрямами;

2) рівень стратегічних бізнес-одиниць, до завдань якого належить планування розширення виробництва діючих продуктів та розроблення нових продуктів, а також розподіл і перерозподіл ресурсів;

3) рівень окремого продукту чи бренду – планування, яке передбачає визначення найбільш привабливих ринкових сегментів.

У контексті визначення сутності «маркетингового планування» доцільно розглянути процес організації формування планів маркетингу та термінів, на які вони складаються. Найчастіше дослідники використовують такі методи маркетингового планування:

1) метод «згори вниз» – метод, для якого характерна централізація та основна роль при цьому належить вищому керівництву;

2) метод «знизу вгору» – метод, для якого характерна децентралізація та враховується думка безпосередніх виконавців завдань [1].

За термінами маркетингове планування поділяють на оперативне, тактичне та стратегічне, при цьому часто оперативне і тактичне маркетингове планування об'єднують, оскільки вони передбачають конкретизацію та деталізацію стратегічного маркетингового плану.

Мельниченко О. також вважає, що маркетингове планування потрібно розрізняти за термінами, змістом плану і за методами прийняття рішень. У своєму дослідженні науковець описує такі моделі прийняття рішень: планова модель, інтерпретаційна модель, політична модель, модель логічного розвитку, екологічна модель, модель лідерського бачення [2].

Отож, варто зазначити, що маркетингове планування є цілеспрямованим процесом, яке формується певними взаємопов'язаними елементами та метою якого є прогнозування, аналіз ключових аспектів розвитку бізнесу, встановлення конкретних цілей та завдань у сфері маркетингу, а також визначення шляхів досягнення успіху підприємства.

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. 2015. Том 48. № 1. С. 140-147.

2. Мельниченко О.О. Маркетингове планування як ключовий чинник конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №7. С. 167-181. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/7303/7344>

3. Росоха В. В., Газуда Л. М. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. Випуск 2(39) Частина 1. С. 223-233.

4. 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](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses_84.pdf)

5. Хамініч С.Ю., Сокол П.М, Горб П.В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>

6. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. 14th ed. Prentice hall, 2012. 812 p.