

Планування в сучасних умовах господарювання - це процес, за якого збігаються інтелектуальні, інтуїтивні та раціоналістичні прийоми, що дозволяють поєднати формальний та неформальний аспекти управління, аби забезпечити впорядкованість заходів щодо реалізації стратегій для досягнення поставлених цілей. Згідно з функціональним підходом до управління планування, що є основною його функцією, треба визначити змістовно та організаційно, залежно від умов функціонування організації та поглядів керівників на місце, роль та значення цієї функції для розвитку організації.

Процес планування - це непроста послідовність операцій по складанню планів, під час якої одна подія не обов'язково повинна відбутися слідом за іншою. Процес вимагає великої гнучкості й управлінського мистецтва.

Результатом процесу планування є розробка системи планів, які включають основні показники діяльності, що повинні бути досягнуті до кінця планового періоду. По суті план - це набір інструкцій для менеджерів, що описують, яку роль кожна частина організації повинна відігравати в процесі досягнення цілей підприємства.

Зв'язок між системою маркетингу і плануванням носить активний, двосторонній характер. Цілі маркетингової діяльності визначають характер, часовий горизонт та систему планування. В той же час реалізація маркетингової діяльності в певній послідовності здійснюється у відповідності з комплексною програмою (планом) маркетингу. Проявом плановості при реалізації маркетингових заходів є розробка і реалізація програми маркетингу, яка фактично є генеральним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства.

Поняття маркетингу в ринковій ситуації проявляється в маркетинговому плануванні. Маркетингове планування - це послідовність дій, які передбачають встановлення маркетингових цілей і визначення плану для їх досягнення. На матеріальному рівні це ідентифікація і опис варіантів маркетингових цілей, а

також календарного планування і визначення вартості конкретних дій, які приведуть до досягнення встановлених цілей.

Зазвичай маркетингове планування здійснюється на чотирьох рівнях: підприємства, підрозділів, бізнес-одиниць і виробничих ліній. Планування може бути неформальним і формальним. Останнє все частіше використовується не лише великими і середніми, але і малими підприємствами. Маркетинговий план може бути найважливішою складовою частиною бізнес-плану підприємства або конкретного проекту, а також виступати самостійним документом при плануванні певного маркетингового заходу.

Одне з основних завдань маркетингу - встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності підприємства виходячи з її стратегічних цілей. Основне управлінське завдання керівництва підприємства при використанні планування полягає в тому, щоб зменшити міру невизначеності і ризику в господарській діяльності, а також забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.

Важливе теоретичне і практичне значення має науково – обґрунтована типологія (класифікація) планів, яка будується в залежності від різних критеріїв і ознак. Плани маркетингу класифікуються за такими критеріями [1]:

- за строками дії – короткострокові (до одного року – мають встановлені цілі і заходи щодо їх досягнення), середньострокові (2-5 років – базуються на короткострокових планах маркетингу і на дослідженнях перспектив розвитку ринку і інвестицій), довгострокові (5-10 років – основне завдання в них – сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективні в довгостроковій перспективі);
- за охопленням проблем об'єкту планування – план для окремих продуктів; інтегрований план, який включає всю продукцію; план обороту товарів; план маркетингових заходів; план дослідження ринку; план інформаційного забезпечення маркетингу і т.д.

- за точністю і глибиною розробки плану: укрупнений (загальний), глобальний, детальний.
- за способом розробки плану: план цілей маркетингу, план цінової політики, план товарної політики, план маркетингових комунікацій, план контролю маркетингу, план реалізації товару і т.д.
- за способом складання – централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для нижчих ланок) і децентралізовані (плани розробляють нижчі ланки для затвердження вищим керівництвом) та ін.

← Планування в маркетингу спрямоване на вирішення наступних питань в господарській діяльності підприємства :

← визначення цілей та основних принципів і критеріїв оцінки самого процесу планування;

← формування структури і резервів окремих планів, характеру їх взаємозв'язку;

← визначення характеру початкових даних, необхідних для планування;

← визначення загальної організації процесу і рамок планування.

Варто зауважити, що уніфікованого плану маркетингу, який би підходив до всіх типів підприємств не існує. В різних підприємствах планування маркетингу здійснюється по-різному. Це стосується і змісту плану, і горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, інколи план маркетингу є дещо розширеним планом діяльності відділу збуту, в іншій ситуації – може будуватися на широкому розгляді стратегії бізнесу, що тягне за собою розробку інтегрального плану, що включає всі ринки та продукти підприємства. Що стосується малих підприємств, то вони взагалі можуть не складати план маркетингу. Єдиним плановим документом для таких підприємств є бізнес-план, який буде включати розширено окремі напрямки їх розвитку, в тому числі і план маркетингу. В цьому плані дається інформація про ринкові сегменти, їх місткість, ринкову частку, наводяться характеристики

споживачів і конкурентів, описуються «бар'єри» входження в ринок, формуються стратегії маркетингу, прогноуються обсяги збуту та ін.

Таким чином, гнучкість, динамізм, різноманітність організаційних форм та методів планування характеризують планування, в тому числі маркетингу, в умовах ринкових відносин [2]. Господарювання підприємств в ринкових умовах супроводжується відмовою від уніфікованих схем планування та врахування специфіки галузі, тенденцій розвитку ринку, динаміки факторів оточуючого середовища та ін.

## ЛІТЕРАТУРА

1. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92. — ( проблеми мікро- та макроекономіки України ).
2. Ефимова С А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. – 196 с.

**Соломянюк Наталія Миколаївна**

**Соломянюк Наталья Николаевна**

**Solomyanuk Natalya**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ**

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

### **THEORETICAL BASES OF PLANNING ARE IN MARKETING**

Анотація. Планування в сучасних умовах господарювання - це процес, за якого збігаються інтелектуальні, інтуїтивні та раціоналістичні прийоми, що дозволяють поєднати формальний та неформальний аспекти управління, аби забезпечити впорядкованість заходів щодо реалізації стратегій для досягнення поставлених цілей.

Аннотация. Планирование в современных условиях ведения хозяйства - это процесс, когда сбегаются интеллектуальные, интуитивные и рационалистические приемы, которые позволяют соединить формальный и

неформальный аспекты управления для обеспечения упорядоченности мероприятий относительно реализации стратегий для достижения поставленных целей.

Annotation. Planning in the modern terms of manage is a process, when intellectual, intuitional and rationalistic receptions that allow to connect formal and informal aspects management for providing to efficiency measures in relation to realization strategies for the achievement of the put aims gather.

*Липень 2012 р., Матеріали 8-ї Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Питання сучасної науки і освіти», С. 66-68*