

3. Безугла Л. С., Пілова К. П., Макуха Ю. М. СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СТРУКТУР. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки* 2020, № 4, Том 3, С. 95–99. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=7428>

УДК 338.13

Б. Гловацький

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Bohdan Glowatsky

COMPREHENSIVE MARKETING PLANNING SYSTEM FOR ENTERPRISES

Сучасне маркетингове планування має функціонувати як комплексна система, що включає підсистеми стратегічного планування та планування маркетингу.

Стратегічне планування визначає довгострокові цілі розвитку підприємства та напрями їх досягнення; поточне (тактичне) конкретизує заходи для реалізації стратегічних завдань у середньостроковій перспективі; оперативно-календарне забезпечує щоденну координацію діяльності підприємства та контроль за виконанням запланованих дій.

Період виникнення стратегічного планування як науки відноситься до I–III століть до н. е. і пов'язується з розвитком військової думки у Стародавній Греції та Стародавньому Римі. Засновником стратегічного планування як системи дій, спрямованих на досягнення визначеної мети, вважають Олександра Македонського. Первісно стратегічне планування сформувалося у межах **військової науки**, де воно застосовувалося для розроблення ефективних стратегій ведення бойових дій та управління великими арміями [1, с. 12].

Стратегічне планування орієнтується на довгострокову перспективу розвитку підприємства та охоплює комплекс ідей і заходів, спрямованих на забезпечення його сталого зростання протягом 5–10 років. Основною метою стратегічного планування є визначення оптимального напрямку та темпів розвитку підприємства через вибір ефективної стратегії, що дозволяє максимізувати вартість капіталу та забезпечити досягнення розрахункового прибутку у визначений період.

Стратегічне планування спрямовується на забезпечення відповідності між довгостроковими цілями фірми та її маркетинговими можливостями [2, с. 85]. Зазвичай воно ґрунтується на наявності у компанії кількох напрямів маркетингової діяльності, серед яких основним завданням є виділення найбільш перспективних і привабливих для прискореного розвитку.

Підходи до розроблення маркетингових стратегій:

- Адаптивна стратегія — передбачає швидке реагування на зміни, постійне оновлення продуктового асортименту та комунікаційних каналів.
- Інноваційна стратегія — орієнтується на створення нових продуктів і технологій, здатних задовольнити нові потреби ринку.
- Антикризова стратегія — спрямована на стабілізацію позицій підприємства в період ринкових коливань через оптимізацію витрат і концентрацію на ключових сегментах.

Планування маркетингу передбачає розробку детальних планів, спрямованих на реалізацію стратегічного плану компанії. Такі плани готуються для кожного

стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми з урахуванням конкретних продуктів і ринків [1, с. 128].

Планування маркетингу включає тактичне та оперативне планування [2, с. 87]. Тактичне планування являє собою етап реалізації нових можливостей підприємства та виступає логічним продовженням стратегічного планування. Воно передбачає послідовне втілення стратегічних ідей, розроблення конкретних заходів для досягнення визначених цілей і деталізацію стратегічних напрямів розвитку. Виконання тактичних планів супроводжується певним рівнем ризику, оскільки вони здебільшого орієнтовані на вирішення внутрішніх проблем підприємства та оптимізацію його поточної діяльності.

Основна відмінність тактичного планування від стратегічного полягає у відмінності цілей та засобів їх досягнення. Тактичне планування орієнтоване на коротко - та середньострокову перспективу, забезпечуючи реалізацію стратегічних рішень через конкретні дії. Результатом цього процесу є формування економіко-соціального плану розвитку підприємства, який визначає основні напрями його діяльності на найближчий період. Крім того, тактичне планування відіграє важливу роль у забезпеченні узгодженості та взаємодії між окремими підрозділами підприємства.

Слід зазначити, що тактичне планування досягло свого найбільшого розвитку як науковий напрям у період підйому металургійної та гірничодобувної промисловості. Основним центром промислової діяльності XIV–XVI століть була Німеччина. Наукові праці цього періоду містили ключові концепції тактичного планування, зокрема розрахункові формули обсягу виробництва, витрат на виготовлення продукції, трудомісткості, чисельності персоналу та оплати праці [1, с. 13].

Оперативне планування охоплює такі основні напрями діяльності:

- здійснення оперативної підготовки виробництва, що передбачає своєчасне забезпечення робочих місць необхідними матеріалами, інструментами та ресурсами для виконання виробничого плану;
- визначення тривалості та послідовності виконання окремих операцій;
- постійний облік, контроль і аналіз перебігу виробничого процесу з метою своєчасного виявлення відхилень і коригування діяльності підприємства.

Зазначений підхід до маркетингового планування поєднує рішення як **стратегічних**, так і **тактичних завдань**. У більшості випадків усі плани, які розробляють менеджери з маркетингу, інтегрують структури стратегічного та маркетингового планів, формуючи **єдиний комплексний план**, що забезпечує координацію дій підприємства на всіх рівнях.

Функції підготовки, обґрунтування та реалізації рішень у системі управління є невід’ємними складовими процесу планування діяльності підприємства загалом.

У цьому контексті планування маркетингу слід розглядати як процес або процедуру розробки маркетингового плану та вибору маркетингових стратегій, спрямованих на зростання обсягів продажу продукції або максимізацію прибутку підприємства. Планування маркетингу також можна розглядати як обґрунтування майбутньої поведінки підприємства, що забезпечує ефективне виробництво, розподіл і реалізацію продукції.

Тому у сучасних умовах господарювання маркетингове планування набуває особливої актуальності, оскільки підприємства змушені функціонувати в середовищі, яке характеризується високим рівнем невизначеності, динамічними змінами споживчих уподобань, технологічними інноваціями та загостренням конкурентної боротьби. Таке середовище визначається як турбулентне, тобто таке, де швидкість і

непередбачуваність змін перевищують здатність підприємства оперативно адаптуватися до них.

Література

1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Бєлякова В., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. К.: Центр навчал. літератури, 2019. 352с.
2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92.

УДК 336.143:502.131.1

В. В. Греськів, Н.С. Тимошик

БЮДЖЕТНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ПРОЄКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

V. V. Hreskiv, N.S. Tymoshyk

BUDGETARY INSTRUMENTS FOR SUPPORTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROJECTS IN TERRITORIAL COMMUNITIES

Ефективний регіональний розвиток неможливо забезпечити у разі спрямування місцевого бюджету лише на поодинокі будівельні об'єкти, не інтегровані у стратегічні плани розвитку території. Фінансування інфраструктури без оцінки її реального впливу на соціально-економічні показники призводить до нераціонального використання бюджетних ресурсів. Наприклад, повне освоєння коштів на спорудження транспортного об'єкта, який фактично не генерує транспортних потоків, не забезпечує позитивного ефекту для регіону. Ключовим індикатором результативності має бути не факт витрачання бюджетних коштів, а досягнення вимірюваних результатів: скорочення часу логістичних операцій, зростання пасажиропотоку, підвищення енергоефективності чи екологічної безпеки тощо.

У сучасних умовах фінансування проєктів сталого розвитку повинно здійснюватися з урахуванням відповідності стратегічним документам різних рівнів.

Важливим напрямом є підтримка проєктів об'єднаних територіальних громад, включно з проєктами міжмуніципального співробітництва. Механізми співфінансування громад сприяють мобілізації локальних ресурсів, удосконаленню інфраструктури та підвищенню інституційної спроможності місцевого самоврядування.

Концептуальну основу формування таких підходів визначає Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 385). Документ заклав три стратегічні цілі, що формують логіку фінансування сталого розвитку:

Підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Основний акцент — посилення ролі міст як драйверів розвитку, поширення ефектів міського зростання на навколишні території та ефективне використання внутрішніх ресурсів регіонів.