

## Література

1. Закон України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 15.03.2001 р. № 2299-III.
2. Губанова І. Старт в тапках // Бизнес. — 2013. — № 14. — С. 40—42.
3. Ковальова В. Полюбіть «бізнес-ангелів» // Урядовий кур'єр [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.ukurier.gov.ua>.
4. Кузьменко Д. Прорывное позиционирование / Д. Кузьменко, А. Мальцева // Маркетинг. Стратегии, с которыми побеждают: сборник. — К.: Максимум, 2006. — С. 78—91.
5. Маркетинг: Навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. — Рівне: НУВГП, 2014. — 444 с.
6. Стартапи з України: інновації для всього світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.dw.de/%D1%81%>.
7. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина, 2013.
8. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.uaib.com.ua>.
9. Чухрай Н. І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів: монографія / Н. І. Чухрай, Я. В. Демків. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 208 с.
10. Russian Startups Going Global [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupafisha.ru>.
11. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms/ E.Viardot. — Nordwood: Artech house, 2004.- 295 p.
12. Startup Ranking [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.startupranking.com/>. 12. J'Son & Partners Consulting [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: [http://json.ru/en/json\\_partners/](http://json.ru/en/json_partners/).

Статтю подано до редакції 26.01.15 р.

УДК 332.02:65.014.1

**Мартиненко Д. О.,**

аспірант Класичного приватного університету  
(м. Запоріжжя, Україна)

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність та особливості перспективного планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Проаналізовано основні методичні підходи до вирішення досліджуваної проблеми. Розроблено алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» і запропоновано створення у структурі відділу фінансово-економічного планування бюро перспективного планування і прогнозування, що забезпечить розвиток виробництва на основі розробки нових виробів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** перспективне планування, стратегічна перспектива, маркетингова діяльність, підприємство, механізм адаптаційного розвитку, фінансові результати, ринок, конкурентні переваги.

*Мартыненко Д. А.*, аспірант  
Классического частного университета  
(г. Запорожье, Украина)

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены сущность и особенности перспективного планирования маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях. Проанализированы основные методические подходы к решению исследуемой проблемы. Разработан алгоритм перспективного планирования маркетинга на предприятии ОАО «Мотор-Січ» и предложено создание в структуре отдела финансово-экономического планирования бюро перспективного планирования и прогнозирования, что обеспечит развитие производства на основе разработки новых изделий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** перспективное планирование, стратегическая перспектива, маркетинговая деятельность, предприятие, механизм адаптационного развития, финансовые результаты, рынок, конкурентные преимущества.

*Martinenko D.A.*, graduate student  
of the Classic private university (Zaporozhia, Ukraine)

## **FEATURES OF PERSPECTIVE PLANNING OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE**

**ABSRACT.** Essence and features of the perspective planning of marketing activity of enterprise is considered in modern terms. Basic methodical approaches are analysed to the decision of the explored problem. The perspective scheduling algorithm of marketing is developed on the enterprise of BAT «Мотор-Січ» but creation is offered in the structure of department of the фінансово-економічного планування of bureau of the perspective planning and prognostication, that will provide development of production on the basis of new products development.

**KEYWORDS:** perspective planning, strategic prospect, marketing activity, enterprise, mechanism of adaptation development, financial results, market, competitive edges.

**Постановка проблеми.** Вирішення сучасних проблем на підприємстві висуває нові вимоги до форм і методів управління і планування, які повинні відображати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, та гнучко реагувати на них. Реалізація цих вимог визначає необхідність удосконалення системи перспективного планування, формування механізму адаптаційного розвитку підприємства з метою досягнення фінансових результатів і конкурентних переваг.

Проте, як свідчать результати проведеного аналізу практичної діяльності на промислових підприємствах, досить часто їх планова діяльність зводиться, як правило, лише до поточного короткострокового планування, а питання стратегічного планування залишаються без належної уваги. У цих умовах особливої актуальності набуває проблема теоретичного обґрунтування формування системи стратегічного планування і вирішення методичних і практичних завдань щодо її реалізації на підприємствах.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Головною умовою адаптації підприємств умов зовнішнього середовища, що швидко змінюється, може слугувати удосконалення та формування системи перспективного планування, яка забезпечує раціональніше використання обмежених ресурсів, сприяє послідовній роботі й реалізації управлінських рішень, орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку.

Вирішення питань проблеми розробки ефективної системи перспективного планування на промислових підприємствах привертає увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Л. Андреева, І. Булеєв, П. Диксон, П. Друкер, Ж. Ламбен, Г. Минцберг, А. Наливайко, В. Пастухова, А. Р. Стерлін, И. В. Тулін та інші.

Уже зазначеними науковцями вирішено теоретичні та прикладні завдання, сприяли вдосконаленню стратегічного управління, планування, управлінської стратегії і політики. Разом з тим у виконаних дослідженнях не знайшли достатнього відображення питання щодо формування системи перспективного планування на підприємствах, яка включає до себе сукупність планів на короткострокову та стратегічну перспективу. Тому є реальна потреба в систематизації й уточненні складу принципів, які мають бути покладені в основу створення системи перспективного планування.

**Метою статті** є дослідження особливостей перспективного планування маркетингової діяльності в сучасних умовах і наукове обґрунтування і розробка рекомендацій щодо удосконалення цього процесу з орієнтацією на перспективу розвитку підприємства.

**Основні результати дослідження.** За умови, коли йдеться мова про постановку та рішення перспективних маркетингових задач, план маркетингової діяльності розробляється у складі стратегічного плану підприємства. Він є основою діяльності підприємства у області забезпечення прибутковості його роботи. Тому планувати маркетингову діяльність підприємства слід ізольовано від планування інших функцій ділової активності. При цьому акцент робиться на тому, що план маркетингу є тільки одним з розділів плану підприємства.

У системі перспективного планування відсутнє припущення про те, що майбутнє неодмінно повинне бути краще за минуле. Екстраполяція майбутнього з минулого виходячи із вивчених тенденцій розвитку не годиться. В основу розробки стратегічного плану лягає аналіз перспектив розвитку підприємства при певних припущеннях про зміну зовнішнього середовища, в якому вона функціонує. Найважливішим елементом відповідного аналізу є визначення позицій підприємства в конкурентній боротьбі за ринки збуту своєї продукції. На основі цього аналізу формуються цілі розвитку підприємства та вибирається стратегія їх досягнення.

З викладеного слідує, що концепції перспективного планування підприємства та маркетингу тісно пов'язані один з одним і що перспективний план маркетингової діяльності повинен бути складовою частиною стратегічного плану підприємства. Більш того, стратегічний план маркетингу є основою перспективного планування маркетингової діяльності підприємства. Він указує, які маркетингові дії підприємство повинно зробити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть зроблені і як вони будуть завершені. Він також визначає поточне положення підприємства, його майбутню орієнтацію та розподіл ресурсів. При цьому, щоб скоординувати необхідні дії та створити основи для ухвалення рішень, корисно використовувати послідовний процес перспективного планування.

Перспективне планування в маркетингу має ряд специфічних особливостей. Так, перспективний план маркетингу будується на основі так званих стратегічних господарських підрозділів за обов'язкової умови їх взаємодії. Він опирається на дані маркетин-

нгових інформаційних систем, маркетингових досліджень, відділів збуту, бухгалтерії тощо, використовуючи конкретний аналіз, аналіз продуктивності та планові моделі розподілу ресурсів, а також здатність підприємства розробляти, підтримувати і захищати займане ним положення на ринку. План маркетингу враховує як короткострокові, так і довгострокові наслідки рішень. Він об'єднує аналіз навколишнього середовища і плани на випадок непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до виникаючих змін.

У своїй сутності та практичному спрямуванні перспективне маркетингове планування забезпечує виконання таких функцій:

- задає напрями для діяльності підприємства і дозволяє йому краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування і збуту, а також планування цін;

- забезпечує кожному підрозділу підприємства чіткі цілі, які ув'язуються із загальними завданнями;

- стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів;

- примушує підприємство оцінювати свої сильні та слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості й загрози в навколишньому середовищі;

- визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство;

- створює основу для розподілу ресурсів;

- демонструє важливість застосування процедур оцінки діяльності підприємства.

Узагальнивши цілі, завдання, функції, можна зробити висновок, що перспективне планування виступає як особливий вид практичної діяльності підприємства й організаційна система.

Одними з перших сформулювали загальний підхід до змісту стратегічного планування як системи американські дослідники У. Кінг і Д. Кліланд. Під системою стратегічного планування вони розуміли систему управління, у якій стратегічні рішення виробляються в певній послідовності на основі даних підсистеми інформаційного забезпечення в рамках точно заданих підсистем організаційного забезпечення й управління.

Враховуючи це, систему перспективного планування слід розглядати як комплекс, який включає кілька підсистем:

- систему планів;

- процес планування;

- підсистему прийняття рішень;

- підсистему організаційного забезпечення;

— підсистему управління стратегічним плануванням.

Сучасний підхід до системи стратегічного планування передбачає взаємозв'язок цього виду планування з іншими плановими функціями, а також необхідність урахування цих взаємозв'язків при проектуванні системи планування, інформаційних й інших забезпечувальних систем.

Узагальнюючи результати проведеного теоретичного дослідження, розкриємо організаційні основи системи перспективного планування. Ця система на підприємстві являє собою сукупність організаційно-економічних методів і прийомів, спрямованих на вирішення завдань з адаптації підприємства до зовнішніх умов діяльності. При цьому в системі перспективного планування доцільно виділити шість підсистем (рис. 1).

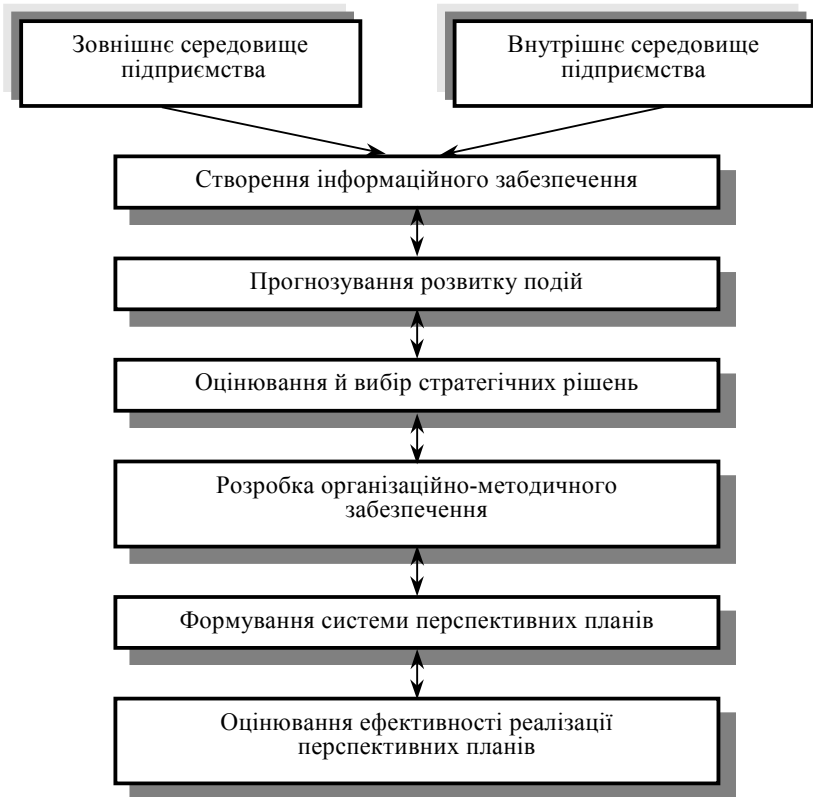


Рис. 1. Загальний підхід до перспективного планування маркетингової діяльності підприємства

Одним з базисних елементів системи стратегічного планування є інформаційна підсистема. У цієї підсистемі повинні бути зосереджені дані, отримані при аналізі зовнішнього середовища і які стосуються всіх аспектів діяльності підприємства (стан і перспективи ринку, продукції, галузі, показники роботи конкурентів, основні постачальники тощо).

Підсистема прогнозування призначена для опису можливих варіантів розвитку зовнішньої ситуації та побудови альтернативних сценаріїв на випадок зміни умов діяльності підприємства. Побудова реального прогнозу забезпечується повнотою й вірогідністю даних, отриманих з підсистеми інформаційного забезпечення.

Стратегічне планування нерозривно пов'язане з оцінюванням і вибором стратегічних рішень. Саме в цій підсистемі відбувається формування цілей і стратегій розвитку підприємства, оцінювання можливості їхньої реалізації, виявлення проблем, вибір найоптимальнішої стратегії розвитку підприємства.

Організаційно-методичне забезпечення процесу планування являє собою елемент формалізації процедури перспективного планування. Воно містить у собі:

- визначення штату й розподіл функцій між співробітниками, що беруть участь у процесі планування;
- розробку й затвердження форм планових документів;
- визначення планового періоду;
- складання графіка проведення планових робіт.

Система планів є найважливіша підсистема, тому що є результатом процесу стратегічного планування. Необхідність системи взаємозалежних планів визначається тим, що проблеми, розв'язувані при стратегічному плануванні, дуже складні й вимагають комплексного методологічного підходу. Отже, простий план або ієрархія кількох планів не можуть забезпечити реалізацію цілей великого машинобудівного підприємства. Це повинна бути багаторівнева система взаємопов'язаних планів, що відображають аспекти всіх проблем, що ставляться перед підприємством.

Підсистема оцінки реалізації стратегічних планів необхідна для контролю за досягненням запланованих цілей або бажаного стану. У цій підсистемі повинні відображатися критерії ефективності стратегічного планування і передбачатися заходи щодо регулювання відхилень у процесі планування з метою одержання намічених результатів.

Функції перспективного планування найповніше подані на ВАТ «Мотор-Січ». Так, у структурі економічної служби підпри-

ємства виділено: відділ фінансово-економічного планування, відділ ціноутворення й економічного аналізу та інші

Основні завдання відділу фінансово-економічного планування такі:

- розробка перспективного і поточного планування;
- оперативний і статистичний облік, контроль робіт;
- розробка заходів щодо підвищення ефективності виробництва за рахунок збільшення продуктивності праці, зниження собівартості, використання внутрішніх резервів тощо;
- складання, затвердження й доведення до виробництва допоміжних служб річних і квартальних планів із щомісячним розбиттям.

Враховуючи викладене, пропонується алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» (рис. 2).



Рис. 2. Основні етапи перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ»



Запропонований підхід до складу й змісту елементів системи перспективного планування відрізняється повнішим охопленням всіх підсистем, що забезпечує ефективність її функціонування.

Структура планово-економічного управління ВАТ «Мотор-Січ» включає служби економічного планування (сектор стратегічного планування, сектор оперативного економічного планування, сектор аналізу собівартості й ціноутворення), а також організації праці та заробітної плати. Функції сектора стратегічного планування полягають у розробці прогнозу з номенклатури і кількості продажів наступного року та наданні у відповідні служби проекту річного плану щодо номенклатури, кількості, обсягу виробництва, реалізації й експорту продукції.

Більш того, вважається за доцільне у структурі відділу фінансово-економічного планування створити бюро перспективного планування і прогнозування, яке може здійснювати роботу з комплексного економічного аналізу діяльності підприємства; проводить аналіз нормативів, що приймаються в плануванні техніко-економічних показників; проводить роботу зі зменшення невиробничих витрат.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження перспективного планування на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ» забезпечить орієнтацію стратегічного та тактичного планування на вирішення завдань з розробки нових виробів і збільшення обсягу прибутку. Як результат, це забезпечить розвиток виробництва, завантаження наявних потужностей і створення необхідної кількості робочих місць. Здійснюватися воно повинно переважно за умови усвідомлення вищим керівництвом підприємства цілей розвитку та формулювання в узагальненому вигляді конкретних маркетингових стратегій.

**Висновки з проведеного дослідження.** У процесі дослідження сутності та структури перспективного планування встановлено, що воно включає планування маркетингової діяльності підприємства як на короткострокову, так довгострокову перспективу. Основою при цьому є стратегічне планування маркетингу.

Проаналізувавши основні методичні підходи до вирішення досліджуваної проблеми, розроблено алгоритм перспективного планування маркетингу на підприємстві ВАТ «Мотор-Січ». Такий методичний підхід забезпечить ефективне функціонування елементів системи перспективного планування в результаті повнішого охоплення всіх підсистем. Також запропоновано створення у структурі відділу фінансово-економічного планування бюро перспективного планування і прогнозування, що забезпечить розвиток виробницт-

ва на основі розробки та виробництва нових виробів з подальшою реалізацією на конкурентному ринку.

### **Література**

1. *Андреева Л. А.* Стратегическое планирование и прогнозирование эффективного развития региональных АПК / Л. А. Андреева // Научный вестник Национального аграрного университета. — К., 2012. — Вып. 51. — С. 168—170.
2. *Ефремов В. С.* Стратегическое планирование в бизнес-системах: монография / В. С. Ефремов. — М. : Финпресс, 2011. — 240 с.
3. *Жилінська Л. О.* Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 4. — С. 32—36.
4. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг: монография / Ж. Ламбен, П. Диксон. — СПб.: Наука, 2006. — 589 с.
5. *Мициберг Г.* Стратегический процесс: монография / Г. Мициберг, Дж. Б. Куини, С. Гошал. — СПб. : Питер, 2007. — 688 с.
6. *Пастухова В. В.* Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014. — № 1. — С. 37—43.
7. *Стерлин А. Р.* Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США: монография / А. Р. Стерлин, И. В. Тулин. — М. : Наука, 2009. — 200 с.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 658.8:502

**Польщук В. М.**, к.географ., доцент,  
КВНЗ «Вінницька академія неперервної освіти»

## **ЕКОЛОГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ.** Зроблено аналіз досліджень і публікацій провідних науковців з екомаркетингу, розглянуто основні фактори використання механізму екомаркетингу. Екомаркетинг є важливим інструментом коригування сучасної виробничої поведінки підприємства. Візизняні підприємства повинні бути налаштовані на сучасні вимоги виробництва, підтримку екологічної безпеки та задіяні в реалізації екомаркетингу в Україні. За результатами аналізу систематизовано перелік екологічних послуг та алгоритм екологічного маркетингу на підприємстві

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, екологічний маркетинг, промислове підприємство, споживач, середовище