

УДК 658.8.012.2

Ірина Буднікевич
Інга Крупенна
Ірина Черданцева

Iryna Budnikevych
Inga Krupenna
Iryna Cherdantseva

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В РІЗНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЯХ ТА СФЕРАХ ЗАСТОСУВАННЯ

FEATURES OF MARKETING PLANNING IN DIFFERENT MARKETING CONCEPTS AND SPHERES OF USE

У статті визначено місце маркетингового планування в системі маркетингового менеджменту; досліджено розвиток маркетингового планування в рамках різних маркетингових концепцій; акцентовано увагу на особливостях маркетингового планування залежно від сфери застосування; описано схему формування стратегії розвитку організації на основі технології маркетингового планування; уточнено сутність і завдання оперативного, тактичного та стратегічного маркетингового планування.

Ключові слова: маркетингове планування, управління маркетингом, концепції маркетингу, маркетингові інструменти, оперативне планування, тактичне планування, стратегічне планування.

Вступ. У рамках класичної концепції, елементи якої сьогодні актуальні в діяльності більшості ринкових суб'єктів України, маркетинг розглядають як системну, комплексну діяльність, тобто мова йде про управління маркетингом, про його функції планування, організації, мотивації, контролю, і головне – про його стратегічну орієнтацію. Оновлення та переорієнтація маркетингу пов'язані з посиленням конкуренції на усіх рівнях національної економіки. Це стосується не тільки окремих організацій, установ, підприємств як приватної, так і державної власності, конкуренція сьогодні торкається навіть таких нетрадиційних сфер, як некомерційна сфера (музеї, соціальні клуби, освітні та медичні заклади, реабілітаційні центри, природні парки та заповідники, юридичні служби, політичні організації, релігійні громади, професійні та бізнес-асоціації, професійні спілки тощо), державне й територіальне управління. Території конкурують за ринки збуту, концентрацію капіталів та ідей, інформаційні потоки, вхід торговельних мереж, розміщення ефективних та передових промислових об'єктів та закладів індустрії розваг (торговельно-розважальних центрів, аквапарків, спортивно-оздоровчих закладів), кваліфіковану робочу силу (робітників, талановитих менеджерів, викладачів, лікарів), туристів та відвідувачів, а в умовах демографічної кризи і за населення, для якого міста стають об'єктами порівняльного аналізу при виборі місця проживання, застосування своїх трудових, фінансових, інвестиційних, інноваційних, соціальних ресурсів.

Ризиковані рішення, зухвалі цілі, агресивна конкурентна поведінка є виправданими тільки за умови системного, а не ситуаційного використання інструментів, методів і технологій маркетингу. Саме маркетингові технології, і в першу чергу маркетингове планування, дозволяють розробляти адекватні та реалістичні плани і програми розвитку, які базуються на вивченні та урахуванні потреб цільових аудиторій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль маркетингового планування зростає, наповнюється новим змістом під впливом трансформації концепції маркетингу, і від рівня його здійснення залежить ефективність підприємств та організацій [12]. На значенні маркетингу у формуванні стратегічних конкурентних переваг підприємств, організацій, фірм, некомерційних установ, міст та територій, принципах комплексності та системності наголошують Д. Акімов, О. Біловодська, Л. Балабанова, О. Виханський, А. Войчак, С. Гаркавенко, Дж. Голд, С. Вард, О. Гапоненко, М. Мак-Дональд, Дж. Меер, В. Немцов, А. Павленко, К. Редченко, М. Сейфулаєв, У. Функе та інші. Проте конкретизація функції планування в рамках різних концепцій маркетингового управління, проблеми її особливостей та взаємозв'язків з іншими підсистемами маркетингового менеджменту є недостатньо опрацьованими.

Метою статті є визначення місця маркетингового планування в системі маркетингового менеджменту, дослідження його особливостей у рамках різних концепцій маркетингу та сфер застосування, уточнення суті та завдання оперативного, тактичного та стратегічного маркетингового планування.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у сучасній організації виконує низку функцій (виробнича, аналітична, збутова, розподільча, комунікаційна, ціноутворення, управління), які дозволяють оптимізувати процеси управління у різних сферах. Функції маркетингу як окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності використовуються в процесі організації та здійснення маркетингу і змінюються, доповнюються, модифікуються, навіть елімінуються зі зміною концепцій маркетингу. Складність завдань сучасних концепцій маркетингу (організація стратегічного та оперативного планування розвитку, якісне інформаційне забезпечення управлінських процесів, необхідність встановлення оберненого зв'язку зі споживачами, розвиток форм та методів маркетингового контролю) зумовила формування суб'єктами господарювання системи маркетингового менеджменту та окреслення концепцій маркетингового управління, в яких пріоритетом є управлінська функція маркетингу. Упровадження маркетингового підходу «потребує не більше маркетингу, а кращого менеджменту і переорієнтації на потреби споживачів у системі цілей підприємства» [1].

Управлінська функція маркетингового менеджменту інтегрується з функціями планування, організації, мотивації та контролю. Планування (як функція маркетингу) пов'язане із системним пошуком можливостей діяти і прогнозувати наслідки дій у заданих умовах, з розробкою стратегії розвитку і тактикою (альтернативні ефективні дії у межах визначених цілей і обмежень), закладеною в окремих напрямках маркетингової політики організації. Стратегічні завдання програм розвитку орієнтуються на довготривалу співпрацю з цільовими аудиторіями, налагодження партнерських відносин, формування ефективної системи зворотного зв'язку, дієвої системи контролю і коригування цілей. Організаційна функція маркетингу консолідує маркетингове управління, робить його більш обґрунтованим та комплексним, оптимізує організаційну взаємодію суб'єктів маркетингу усіх рівнів, вирішує питання делегування та розподілу повноважень. Функція контролю пов'язана з контролем [7, с. 70]: ефективності процесів, ступеня адаптованості організації до зовнішніх чинників, контролю тактики та стратегії маркетингу. Мотиваційна функція пропонує набір мотивів та стимулів для цільових аудиторій: бонуси, програми лояльності, пільги, цінові та нецінові стимули, допомоги, субсидії тощо. Результатом мотиваційного впливу є спільна діяльність з прийняття стратегічних рішень.

Маркетингове планування визначають як управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями, шансами у сфері маркетингової та господарської діяльності [6; 10; 13]. Ми згодні з Н. Соломянюк [13], що планування маркетингу повинне здійснюватися систематично та безперервно і не тільки передбачати узгодження цілей та можливостей їх досягнення, але й чітко прописувати інструменти маркетингового комплексу, наявні ресурси та документувати зазначене у формі маркетингового плану. На рис. 1 запропоновано схему формування стратегії розвитку міста на основі технології маркетингового планування (приклад сформовано для потреб територіального маркетингу). Запропонована схема передбачає розмежування трьох блоків – оперативного, тактичного та стратегічного маркетингового планування (досить часто етапи оперативного і тактичного маркетингового планування об'єднуються, оскільки розробляються для конкретизації та деталізації стратегічного плану маркетингової діяльності, а отже, можуть мати однакові розділи).

Оперативний план маркетингу формалізує поточну маркетингову ситуацію, конкретизує цілі діяльності, уточнює маркетингові стратегії на поточний рік. В його склад включаться програма заходів, ресурсне, інформаційне, фінансове забезпечення. На етапі оперативного маркетингового планування відбувається тестування, контроль та здійснення коригуючих впливів для прийняття управлінських рішень стосовно доцільності реалізації маркетингових програм. І головне, саме процедури оперативного планування дозволяють моніторити реалізацію маркетингових заходів та управляти досягненнями – оцінювати економічний чи соціальний ефект розвитку.

Тактичне маркетингове планування забезпечує розв'язання більш конкретної проблеми – «як оптимізувати вибрану комбінацію інструментів маркетинг-міксу на конкретних цільових ринках» [11] і включає: розробку комплексу маркетингу як сукупності тактичних заходів, які може використовувати організація; розробку напрямів маркетингової політики (відповідно до потреб визначених цільових аудиторій) як засобу реалізації стратегії розвитку; вибір поточних та альтернативних стратегій розвитку на основі оцінювання та ранжування чинників середовища організації [2]. Останній пункт інтегрує стратегічний і тактичний рівень маркетингового планування, оскільки «тактика формується на основі стратегії маркетингу, комплексного врахування чинників довгострокової динаміки ринкової кон'юнктури і упорядковує маркетингові заходи, які забезпечують найраціональніші шляхи досягнення стратегічних цілей» [8; 9] з урахуванням галузевої належності організації – суб'єкта маркетингу. Наприклад, планування розподілу у територіальному маркетингу здійснюється з урахуван-

ням таких критеріїв: місцезнаходження і транспортна доступність місця надання муніципальних послуг для різних аудиторій; можливість використання мобільних технологій (пересувні точки надання муніципальних послуг, принцип «не виходячи з машини», торговельні автомати, термінали для комунальних платежів, Інтернет-банкінг тощо); гнучкий, адаптивний розпорядок роботи; час очікування в черзі, організація очікування (попередній запис, талони, електронна черга тощо); розміщення об'єкта відносно інших об'єктів «ланцюга послуги» (мерії, департаментів виконавчої влади, точок оплати за послугу, абонентських відділів тощо); комунікаційні засоби та наявність зворотного зв'язку, можливість розміщення замовлень через телефон, факс, веб-сайт, пошту; прийнятне співвідношення між рівнем сервісу (місце, обсяг, час) надання муніципальних послуг і витратами на підтримку цього сервісу; ступінь імовірності та умови відвідування муніципальних установ; залежність кількості відвідувань від якості, кількості та асортименту послуг; доступність елементів міської інфраструктури тощо. Таким чином, можна скласти рейтинг привабливості різних муніципальних суб'єктів, що надають послуги, а також виявити переваги та недоліки каналів розподілу. Наприклад, планування розподілу для підприємств роздрібною торгівлі дозволяє оцінити та оптимізувати рівень концентрації роздрібною мережі за зонами охоплення, інтенсивністю товаропотоку та потоку покупців і досягнути необхідного результату пропозиції товарів та послуг, виходячи з критеріїв її універсальності або спеціалізації, яких необхідно досягти для конкретного району міста.

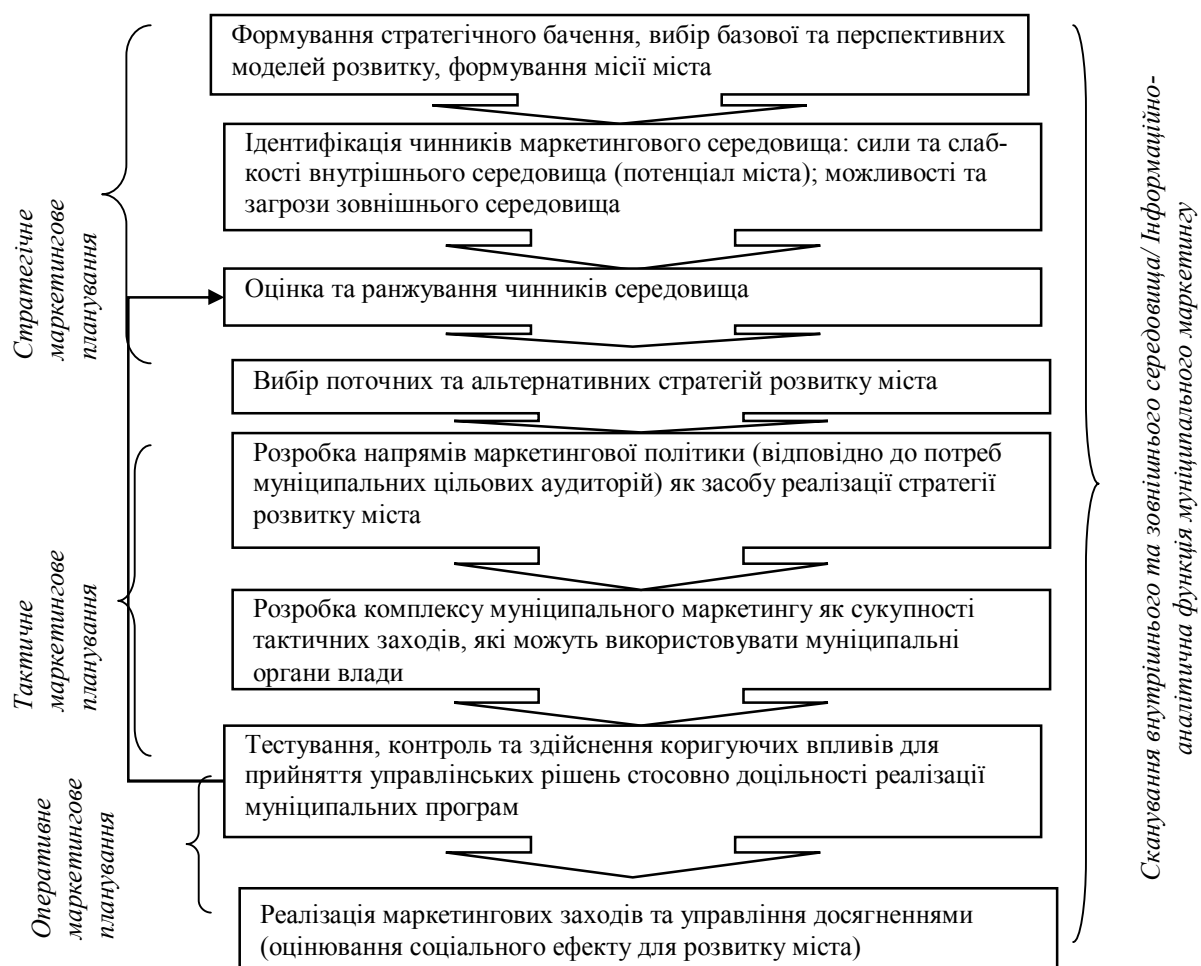


Рис. 1. Авторський підхід до формування стратегії розвитку міста на основі технології маркетингового планування

Джерело: уточнено авторами за [2, с. 250].

Маркетингове стратегічне планування – процес створення та підтримання стратегічної відповідності між цілями розвитку, загрозами та можливостями зовнішнього середовища, потенційними можливостями задля забезпечення його сталого довготривалого розвитку. Складовою маркетингового стратегічного планування є маркетингова стратегія – генеральна програма маркетингової діяльності

організації на цільових ринках. Розробляючи маркетингову стратегію, формують сукупність принципів довготривалих рішень стосовно вибору маркетингових цілей, завдань, пріоритетів, напрямів розвитку (напрямів маркетингової політики) та засобів їх досягнення (маркетингових інструментів). Документальне оформлення маркетингової стратегії здійснюється у формі програмного документа. Для комерційної організації такими документами є: перспективний план розвитку організації, ухвалена стратегія розвитку, зведений бюджет фірми на конкретний задекларований період. Територіальний маркетинг, внаслідок специфіки суб'єкта і об'єкта маркетингу, передбачає розробку більш широкого та унікального набору планів: Концепція соціально-економічного розвитку міста (орієнтовно на 20 років та більше); Стратегічний план розвитку міста (орієнтовно на 10 років); Програма соціально-економічного розвитку міста (орієнтовно на 5 років); Генеральний план; Інвестиційна карта міста; флагманські проекти міста; міські політики; цільові програми та проекти; бюджет міста; Щорічне послання міського голови тощо (рис. 2).



Рис. 2. Процедури та документи стратегічного маркетингового планування у маркетингу міста [2, с. 241]

Визначну роль маркетингу в стратегічному плануванні розвитку територій Ф. Котлер [6] визначає його призначенням посилювати та нарощувати адаптаційні можливості територіального співтовариства до ринкових змін, збільшувати його життєву силу. Основні завдання маркетингу території, за Котлером, полягають у виявленні та діагностиці стану міського співтовариства, його основних проблем і турбот, причин їх виникнення; розробці бачення перспектив вирішення цих проблем на основі реалістичного осмислення цінностей співтовариства, його ресурсів і можливостей; розробці довготривалого поетапного плану інвестицій і трансформації співтовариства. Ф. Котлер звертає особливу увагу на маркетингове стратегічне планування, яке повинне здійснюватися спільно жителями, бізнес-спільнотою та органами територіального управління. Таким чином, стратегічний розвиток міста залежить від готовності та здатності муніципальних органів влади орієнтуватися на споживача та забезпечення його лояльності, від їх компетенції ідентифікувати, формувати та підтримувати економічну, екологічну та соціальну привабливість міста, виявити чинники, обставини та умови, які сприяють залученню в місто людських, фінансових, науково-технічних, матеріальних, інформаційних та інших ресурсів, розробити напрями підвищення привабливості міста для визначених цільових аудиторій.

Сьогодні необхідність визнання й збалансування різних компетенцій і труднощів маркетингової діяльності як на рівні окремої компанії, так і на рівні міста зумовили розвиток в Україні «концеп-

ції холистичного (цілісного) маркетингу, яка ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності» [5, с. 35]. Дж. Шонессі визначив такі ознаки концепції, як: наголос на вдосконаленні товару; стратегічне довгострокове й індикативне короткострокове планування; спрямованість маркетингової діяльності на споживача та прибутковість; знання конкурентів [4].

Для реалізації соціально-етичної концепції маркетингу на муніципальному рівні, на нашу думку, муніципальні програми повинні формуватися з урахуванням гуманітаризації пріоритетів соціального розвитку міста, пріоритетності інтересів людини в ньому та визнання негативного впливу більшості економічних процесів на людину як на найважливіший елемент соціуму [2]. У контексті проблем місцевого самоврядування необхідно створити критерії та орієнтири сталого функціонування і розвитку для конкретних людських поселень, визначити шляхи переходу поселень до режиму сталого розвитку, створення середньо- і довготривалих програм сталого міського розвитку. Загальні тенденції, які простежуються в розвитку систем планування і моніторингу соціально-економічного розвитку населених пунктів у світі, підтверджують нашу тезу про заміну ролі маркетингу як функції муніципального управління на її значення як базової філософії міста. Це характеризується переорієнтацією стратегічних планів розвитку населених пунктів з об'єктів муніципального управління (житловий фонд, благоустрій та навколишнє середовище, транспорт, освіта, працевлаштування, державне управління) до інтересів цільових аудиторій (населення, бізнес-середовище, інвестори, туристи) на користь більш чіткої структуризації цілей і завдань, встановлення конкретніших і вимірних цілей [2].

Маркетингове планування в рамках соціально-етичного маркетингу для комерційних організацій передбачає ухвалення намірів співпраці із місцевими громадськими організаціями та місцевими органами влади по досягненню суспільно вагомих цілей у сфері освіти, охорони здоров'я, благодійності, облаштування території, підтримки культурно-мистецьких проектів тощо. Формалізація ухвали таких планів відбувається шляхом публічної декларації про наміри організації виступати стратегічним спонсором, меценатом відповідних проектів і реалізується шляхом надання фінансової, організаційної, інформаційної та медійної підтримки.

Популярність та ефективність партнерської концепції маркетингу змінили підходи до управлінської функції маркетингу. Функція управління, що зайняла почесне місце в класичному маркетингу, тепер передбачає не стільки управління маркетинговим рішенням, скільки управління системою взаємовідносин між організацією та її цільовими аудиторіями. Зміна функції управління на користь взаємодії дозволила з інших, комунікативних, позицій поглянути на технологію маркетингу як на процес прогнозованого та формалізованого впровадження системи підтримки тривалих взаємовигідних відносин з покупцями та з іншими суб'єктами для задоволення цілей усіх сторін, що беруть участь в операції. Варто також зазначити, що концепція маркетингу взаємодії залучає не тільки фахівців у цій сфері, а весь персонал організації, в тому числі вище керівництво. Таким чином актуалізуються технології внутрішнього маркетингу, пов'язані з наймом, навчанням, стимулюванням працівників до високого рівня обслуговування споживачів. Е. Макгаррі [14] до класичних функцій маркетингу запропонував ввести ще одну – контактну, яка є основою структури спільних дій, орієнтована на планомірне налагодження довготривалих неперервних бізнес-відносин, передбачає взаємозалежність, забезпечує двобічні комунікації та дотримання двобічних інтересів, сприяє зниженню витрат при тривалому співробітництві. Наприклад, враховуючи зацікавленість місцевого бізнесу в просуванні міста (як у додатковій можливості залучити необхідні інвестиції), важливо організувати взаємодію місцевої адміністрації та бізнес-спільноти в розробці і реалізації планів та програм маркетингу і просування міста. Практично в кожному середньому та малому місті США є некомерційні організацій-партнери з регіонального економічного розвитку, які й займаються просуванням своєї території, об'єднують зацікавлені сторони й організують діалог, залучають гранти на розвиток території, беруть участь у плануванні розвитку громади. Комерційні організації, особливо рітейл та будівельні організації, на основі даних, опрацьованих CRM-системами (управління контактами з клієнтами) розробляють плани по удосконаленню процедури надання своїх послуг, про що постійно інформують зацікавлену аудиторію. Таким чином, досягається ефект зворотного зв'язку і формується більш тривала лояльність цільових клієнтів.

Стратегічно орієнтовані концепції маркетингу (власне маркетингу, соціально-етична, партнерська) формують нові вимоги до процедур, ступеня обґрунтованості та ризику, мобільності, гнучкості, варіативності маркетингових планів, а відтак і до технології маркетингового планування, які сьогодні базуються на базах даних, CRM-системах, оптимізаційних, стохастичних та імітаційних моделях, бюджетуванні, стратегічному аналізі тощо.

Висновки та напрями подальших досліджень. Маркетингове планування як підсистема маркетингового управління пов'язане із системним пошуком можливостей діяти і прогнозувати наслідки дій у заданих умовах, з розробкою стратегії розвитку і тактикою, закладеною в окремих напрямках маркетингової політики організації.

Складність завдань сучасних концепцій маркетингу обумовлює формування суб'єктами господарювання ексклюзивних систем маркетингового планування, в яких пріоритетом є урахування характеристик, параметрів, технологій кожної концепції та специфіки об'єктів маркетингового впливу. Алгоритм, структура, рівні, формалізація, методика, інструменти маркетингового планування є специфічними залежно від маркетингової концепції, в рамках якої розвиваються організація та сфери її діяльності.

Стратегічні завдання програм розвитку орієнтуються на довготривалу співпрацю з цільовими аудиторіями, налагодження партнерських відносин, формування ефективної системи зворотного зв'язку, дієвої системи контролю і коригування цілей. Запропонована схема формування стратегії розвитку на основі технології маркетингового планування передбачає розмежування трьох блоків – оперативного, тактичного та стратегічного маркетингового планування. Такий підхід дозволяє адекватно підбирати маркетингові інструменти та інтегрувати їх у систему муніципального управління. Використання алгоритму забезпечить формалізацію процедур реалізації маркетингових стратегій та програм, а також створить можливості для виміру їх дієвості та ефективності з погляду забезпечення стабільного розвитку.

Сьогодні вітчизняними маркетингологами усе частіше використовується дефініція «інтегрований маркетинг» – діяльність у сфері маркетингу, що має на увазі кооперацію всіх структурних ланок ринкового суб'єкта з метою вивчення і задоволення потреб усіх цільових аудиторій. Завдання маркетингологів – розробити маркетингові заходи (композиція комплексу маркетингу) і скласти інтегровану програму зі створення, просування й надання цінності цільовим аудиторіям. Перефразовуючи Ф. Котлера, можна зробити висновок, що у конкурентній боротьбі виграють ті суб'єкти, які здатні задовольняти потреби споживачів продукту економічно ефективним чином, забезпечуючи при цьому зручність і здійснюючи ефективні комунікації [5, с. 36]. Таким чином, маркетинг змінює коротко- та довготривалі плани розвитку організації, вимагає постійного балансу між максимізацією доходів від використання ресурсів сьогодні та гарантію стійкого розвитку на довготривалу перспективу та на користь усіх цільових груп.

Список використаної літератури

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест // Эффективность и рентабельность маркетинга. – Изд-во «Манн, Иванов, Фербер», 2008.
2. Буднікевич І. М. Соціально-етична концепція муніципального маркетингу як філософія муніципального управління / І. М. Буднікевич, Л. Т. Шевчук // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 1. – С. 242–249.
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич ; ІРД НАН України. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
5. Маркетинговий менеджмент : підруч. / [Ф. Котлер, К. Л. Леннер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Кристер Асплунд, Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
7. Максимова И. Повышение эффективности управления социально-экономическими процессами в регионе: маркетинговый подход / И. Максимова. – Волгоград : ГОУВПО «ВАГС», 2004. – 464 с.
8. Мамлеева Я. В. Роль экологического предпринимательства в природообустройстве / Я. В. Мамлеева // Материалы международной научно-практической конференции. – Москва, 2006. – С. 7–13.
9. Пахомова Н. Экологические блага как ресурсы совместного потребления / Н. Пахомова, К. Рихтер, С. Румянцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2000. – Вып. 1. – С. 26–43. – (Серия 5 : Экономика).
10. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 264 с.
11. Планування маркетингу : навч. посіб. / [О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін.] – [2-ге вид., перероб. та доп.] – К. : Центр учбової літ-ри, 2013. – 352 с.

12. Романова Л. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. Романова, А. Красовська, О. Кондратенко // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип. 1 (36). – С. 112–120.
13. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231>
14. McGarry E. D. Some functions of marketing reconsidered // Theory of Marketing / Eds. R. Cox, W. Alderson. – Homewood, IL, 1950. – P. 269–280.

References

1. Best, R. (2008) Marketing ot potrebitelya. Effektivnost' i rentabel'nost' marketinga. Izd-vo «Mann, Yvanov, Ferber».
2. Budnikevych, I. M., Shevchuk, L. T. (2011) Sotsial'no-etychna kontsepsiya munitsypal'noho marketynhu yak filofosfiya munitsypal'noho upravlinnya. *Stalyy rozvytok ekonomiky*, (1), s. 242–249.
3. Budnikevych, I. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka. Chernivtsi : Chernivets'kyy nats. un-t, 645 s.
4. O'Shonessy, Dzh. (2002) Konkurentnyy marketing: Strategicheskyy podkhod; per. s angl., pod red. D. O. Yampol'skoy. SPb.: Piter, 864 s.
5. Kotler, F., Lenner, K. L., Pavlenko, A. F. ta in. (2008) Marketynhovyy menedzhment. Kyiv: Khimdzhest, 720 s.
6. Asplund, Krister, Kotler, Filip, Reyn, Irving, Khayder, Donal'd (2005) Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhyteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 382 s.
7. Maksimova, I. (2004) Povyshenie effektivnosti upravleniya sotsial'no-ekonomicheskimi protsessami v regione: marketingovyy polkhod. Volgograd: GOUVPO «VAGS», 464 s.
8. Mamleeva, Ya. V. (2006) Rol' ekologicheskogo predprinimatel'stva v prirodoobustroytve. *Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow, s. 7–13.
9. Pakhomova, N., Rykhter, K., Rumyantseva, S. (2000) Ekologicheskoe blago kak resursy sovmestnogo potrebleniya. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika*, (1), s. 26–43.
10. Pylypchuk, V. P., Osnach, O. F., Kovalenko, L. P. (2013) Promyslovyy marketynh. Kyiv: Tsentr navch. l-ry, 264 s.
11. Ovyechkina, O. A., Solokha, D. V., Ivanova, K. V. ta in. (2013) Planuvannya marketynhu. 2-he vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Tsentr uchbovoyi lit-ry, 352 s.
12. Romanova, L., Krasovs'ka, A., Kondratenko, O. (2013) Marketynhove planuvannya yak skladova upravlinnya rozvytkom pidpryyemstva. *Naukovi pratsi MAUP*, 1 (36), s. 112–120.
13. Solomyanyuk, N. M. (2013) Teoretychni osnovy protsesu marketynhovoho planuvannya [Elektronnyy resurs]. *Efektivna ekonomika*, (8). Rezhym dostupu: <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231>>
14. McGarry, E. D. (1950) Some functions of marketing reconsidered. Theory of Marketing. In: R. Cox, W. Alderson (Eds.). Homewood, IL, pp. 269–280.

Iryna Budnikevych, Inga Krupenna, Iryna Cherdantseva

FEATURES OF MARKETING PLANNING IN DIFFERENT MARKETING CONCEPTS AND SPHERES OF USE

Risky decisions, bold goals, aggressive competitive behaviour are justified only at systemic, not situational use of tools, methods and techniques of marketing. Indeed, marketing techniques, and especially marketing planning, provide with possibilities to develop adequate and realistic plans and programs of the development, based on researching and considering needs of target audiences.

The role of marketing planning increases, obtains new content due to the influence of transformation of marketing concept. Moreover, the level of its implementation influences the effectiveness of marketing activity of institutions with different sectors and industries of national economy, each of which requires an adequate system of marketing planning.

Article's aim is to identify the location of marketing planning in marketing management system, to study its features within various marketing concepts and applications, to clarify the nature and objectives of operational, tactical and strategic marketing planning.

Marketing in modern organization has a number of features that allow to optimize management processes in various fields. Governance function of marketing management integrates with functions of planning, organizing, motivation and control. Marketing planning as a subsystem of marketing management system is associated with systematic search for opportunities to act and to predict the consequences of actions in de-

fined conditions, along with the development of strategies and tactics laid down in particular areas of marketing policies of the organization. The author's approach to strategy development technology is based on marketing planning and involves the differentiation of three blocks – operational, tactical and strategic marketing planning.

Notably, modern strategic marketing concepts (marketing, social, ethical, affiliated) establish new requirements for levels of procedures and risk, mobility, flexibility, variability of marketing plans, and, thus, of technology of marketing planning, which are currently based on databases, CRM-systems, optimization, stochastic and simulation models, budgeting, strategic analysis, etc.

The complexity of the tasks of modern marketing concepts leads to the formation of business entities of specific marketing planning, where priority is given to considering characteristics, parameters of techniques for each concept and objects of specific marketing impact. The algorithm, structure, levels, formalization, methods, and tools of marketing planning are specific, depending on marketing concept in which the organization and the scope of its activities are developing.

Strategic objectives of development programs are oriented on long-term cooperation with stakeholders, partnerships, forming an effective feedback system, an effective system of monitoring and adjustment purposes. The proposed scheme of strategy development is based on technology marketing planning and involves the differentiation of three blocks – operational, tactical and strategic marketing planning. This approach allows to select adequate marketing tools and integrate them in municipal management.

Keywords: *marketing planning, marketing management, marketing concepts, marketing tools, operational planning, tactical planning, strategic planning.*

Статтю представляє д.е.н, професор І. М. Буднікевич, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.