

УДК 330:[005.21:005.521]:005.6 DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4706>
JEL M 21; M 30; O 20; O 29; Q 13

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Оксана Сенишин¹, Роман Хіч²

¹Львівський національний університет імені Івана Франка

79008, м. Львів, пр. Свободи, 18

e-mail: oksana.senyshyn@lnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5089-2591>

²ПрАТ “Компанія “Ензим”

79014, м. Львів, Личаківська, 232

e-mail: romankhich@gmail.com

Анотація. У статті розглянуто особливості та необхідність стратегічного маркетингового планування у господарській системі України. Необхідність застосування планування виникла на тому етапі розвитку товарного виробництва, коли ринковий механізм почав втрачати здатність утримувати процеси відтворення у раціональних межах і забезпечувати стабільний, пропорційний характер розвитку економіки. Авторами виокремлено основні передумови необхідності стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств, охарактеризовано планування як осмислений, заснований на певній методології, сформульований процес прийняття рішень щодо бажаного майбутнього стану підприємства та способів його досягнення. Окреслено взаємозв'язок стратегічного планування із іншими функціями управління. Так, на відміну від стратегічного маркетингового планування, прогнозування в управлінському циклі характеризується меншою точністю і більшою протяжністю у часі, оскільки його основним завданням є наукове передбачення розвитку виробництва, а також пошук рішень, які насамперед забезпечать умови для стратегічного розвитку певної соціально-економічної системи та її складових в оптимальному режимі. Доведено, що концепція стратегічного маркетингового планування є найбільш прогресивним шляхом розвитку системи планування, яка формувалася засобами поетапного переходу відповідно до визначеного на окремому етапі основного напрямку у плануванні.

Ключові слова: планування, прогнозування, передбачення, бюджетування, стратегічне маркетингове планування, концепція стратегічного маркетингового планування.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в економічній системі України вимагають докорінних змін у сфері методології планування, надання йому якісно нових рис та сутнісних напрямів реалізації. В умовах трансформації економіки планування не тільки не втрачає своєї актуальності, але й набуває якісно нового змісту.

Необхідність застосування планування виникла на тому етапі розвитку товарного виробництва, коли ринковий механізм почав втрачати здатність утримувати процеси відтворення у раціональних межах і забезпечувати стабільний, пропорційний характер розвитку економіки. Індикативна форма планування увійшла до світової господарської практики у зв'язку з економічною кризою 1929-1933 рр. як засіб, за допомогою якого можна запобігати виникненню в економіці кризових явищ. Перші плани на макрорівні мали обмежений характер і охоплювали переважно бюджетно-податкову політику, зводилися до складання національних бюджетів. З розвитком сфери стратегічного планування функції розробки планів перейшли від фінансових органів до спеціально створених для цього планових структур.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання господарського планування були предметом дослідження багатьох зарубіжних вчених-економістів: Р. Акоффа [1], І. Ансоффа [2], П. Друкера [3], Ф. Котлера [4-5], Ж.-Ж. Ламбена [6], Г. Мінзберга [7], Ф. Тейлора [8], А. Файоля [9] тощо.

Про важливість та необхідність планування фінансово-господарської діяльності на підприємствах наголошують й сучасні вітчизняні науковці: І. Маркіна, І. Михасюк, С. Покропивний [10], М. Оробчук [11], О. Сенишин [12] та інші.

Постановка завдання. На сучасному етапі розвитку економіки об'єктивними передумовами, що зумовлюють необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств, є:

- неспроможність ринкового механізму забезпечити макроекономічну стабільність національної економіки, перешкоджати циклічним коливанням виробництва, валового доходу, зайнятості;
- постійний ріст в загальному споживанні частки суспільного споживання;
- поява більш складних форм взаємодії господарюючих суб'єктів і цілих секторів економіки в результаті інтеграційних процесів;
- загострення глобальних проблем сучасності (вичерпування природних ресурсів, погіршення стану навколишнього середовища тощо), що зумовлює підвищений інтерес суспільства до проблем довгострокового розвитку;
- виникнення надзвичайних ситуацій (війни, економічні кризи, стихійні лиха), які вимагають цілеспрямованої діяльності із усунення дії зазначених чинників на розвиток суспільства.

Методи дослідження. У науковій статті використано наступні методи дослідження: зокрема, при аналізі поняття “планування” та “стратегічне маркетингове планування” авторами використано методи порівняння та зіставлення; при окресленні взаємозв'язку різних видів планування із стратегічним маркетинговим плануванням використано аналітичний метод; для визначення ролі та значення стратегічного маркетингового планування у господарській системі України авторами використано метод узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В зв'язку зі зростанням динамізму економічних і соціальних процесів, швидкою зміною кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, необхідністю забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі роль стратегічного маркетингового планування, на наш погляд, буде зростати.

Розглянемо різні думки щодо трактування поняття “планування”, що дасть можливість краще розкрити зміст стратегічного маркетингового планування. Отже, етимологічно слово “планування” походить від латинського “planum”, що означає горизонтальний розріз або вид згори споруди чи предмета [13, с. 653]. Тобто

“планувати” буквально означає – проектувати горизонтальну проекцію будівлі або схему дій чи виконання.

Зазначимо, що перші спроби свідомого внутрішньофірмового планування були зроблені в епоху Промислової Революції, яка мала суттєвий вплив на розвиток управлінської думки. Саме в період між 1700-1785 рр., коли сталися засадничі зміни в основах організації виробництва в Великобританії, відомий мислитель у галузі управління Р. Аркрайт одним з перших запровадив планування на текстильних підприємствах цієї держави.

Принципові основи внутрішньофірмового планування були закладені представниками школи наукового менеджменту. Про необхідність створення системи планування на підприємстві зазначав у своїх працях Л. Едвінсон. Серед визначених ним дванадцяти принципів продуктивності, три є складовими частинами планування: “це – точно поставлені ідеали, або цілі; диспетчерування, яке полягає у попередньому плануванні та точному повсякденному виконанні складених планів, а також встановлення норм та нормативів” [14, с. 58].

Ф. Тейлор, засновник вищезгаданої школи, підкреслював важливість та необхідність планування господарської діяльності. В своїй книзі “Наукова організація праці” вчений детально охарактеризував роботу планового відділу підприємства та визначив сімнадцять основних функцій даного підрозділу, основні серед яких: всебічне вивчення одержаних підприємством замовлень, розгляд всіх замовлень, що надходять від торгового відділу та встановлення термінів виконання, виробіток норм, розгляд вартості кожного виробу з повним обліком витрат та місячними балансами для порівняння вартості виробництва [15, с. 283].

Представник школи адміністративного управління А. Файоль вважав планування найважливішою із функцій менеджменту. “Управляти – це передбачати” – писав він. Передбачати – тут означає спрогнозувати майбутнє та підготувати його здійснення. На його думку, прогнози повинні поширюватися так далеко у майбутнє, як того потребує організація [16, с. 42]. Тобто планування розглядається як таке управління, що ґрунтується на передбаченні.

Також варто відзначити і вчення теоретиків раннього менеджменту, які також зробили значний внесок у методологію планування. Зокрема, графіки Ганта, які він винайшов у 1917 р. задля порівняння фактично досягнутих показників з передбачуваними, продовжують використовуватися в практиці сучасного управління. Їх цінність полягає в тому, що вони відносно прості та не дорогі; весь комплекс робіт включається в робочу програму; контролюється сам проект і час виконання в цілому.

Чималу увагу приділяє плануванню сучасна управлінська наука, створюються нові теорії та підходи до планування. Провідну роль планування в управлінні підприємством підкреслюють Г. Кунц і С. О’Доннел. На їх думку, важливими цілями планування є усунення негативного ефекту невизначеності та змін, зосередження уваги на головних задачах, мінімізація витрат внаслідок ефективного функціонування та узгодженості, полегшення контролю [17, с. 167].

З точки зору системного підходу, планування служить для пристосовування підприємства як системи до мінливої обстановки. “Планування в підприємстві – це інтегруюча діяльність, спрямована на досягнення максимальної загальної ефективності компанії як системи відповідно до її цілей”.

Згідно з розробленою Р. Акоффом концепцією внутрішньофірмового планування, існують три принципових підходи до планування. Перший – це задоволення (satisfying), тобто таке планування, що спрямоване на досягнення певного задовільного

рівня виконання завдань. Другий – оптимізаторство (optimizing) – планування, націлене на як можна краще виконання програми. Третій – адаптивізація (adaptivizing), тобто таке планування, яке зводиться до впровадження в організації гнучкості та здатності реагувати на непередбачене.

Один із останніх етапів в еволюції планування, що представлений теорією управління за результатами, використовує саме такий підхід. Для планування за результатами характерні такі особливості: гнучкість роботи організації, відповідність витрат на планування існуючим можливостям та очікуваним результатам, активне залучення персоналу в процес планування, швидка реакція на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

Отже, планування, на нашу думку, – це осмислений, заснований на певній методології, сформульований процес прийняття рішень щодо бажаного майбутнього стану підприємства та способів його досягнення.

Про важливість та необхідність планування фінансово-господарської діяльності на підприємствах наголошують й сучасні вітчизняні науковці. Планування, на думку С.Ф. Покропивного, являє собою процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення [10, с. 43]. Тобто планування розглядається нами насамперед як цілеспрямована діяльність.

Зміни в економіці викликали докорінну перебудову системи планування на підприємствах України. Відбувся перехід від директивного державного планування до самостійної планової роботи самими господарськими суб'єктами. Зазнало змін й ставлення до планування: від повної фетишизації за панування командно-адміністративної економіки до повного неприйняття на етапі перебудови. Ситуація, що склалася на підприємствах, особливо малих та середніх, хоча й залишається складною, але все ж таки почала змінюватися на краще. Свідченням тому є господарська практика й поява певного числа публікацій щодо стратегічного планування, які майже зникли зі сторінок наукових та практичних видань наприкінці 1980-х рр.

Можливість стратегічного планування як конкретного виду діяльності зумовлена самою природою функціонування підприємства та визначається загальними умовами господарювання. З цього погляду зміст поняття “стратегічне планування діяльності підприємства” має два аспекти: перший – загальноекономічний, який розкривається через призму положень загальної теорії підприємства, і другий – конкретно-управлінський, який враховує функціональну характеристику менеджменту.

Так, під загальноекономічним кутом зору авторами цього підходу, стратегічне планування розглядається як механізм, що замінює ціни та ринок у внутрішньому середовищі підприємства. Управлінський аспект стратегічного планування впливає безпосередньо з природи менеджменту. За його допомогою можна визначити реальність цілей підприємства, співвідносячи їх з наявними або необхідними для досягнення цих цілей ресурсами.

Досить цікавою є думка С. Брю та К. Макконела стосовно визначення поняття стратегічного планування як науки. У відомій книзі “Economics” стратегічне планування визначається як важлива частина сучасної економічної науки, що досліджує проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів з метою максимального задоволення матеріальних потреб людини [18, с. 18]. У зв'язку з цим стратегічне планування як наука використовує такі методи досліджень: конкретно-історичні, системні, комплексні підходи; методи експерименту, моделювання, соціальних досліджень та ін.

Доцільно також зазначити, що у науковій літературі є низка визначень планування та стратегічного маркетингового планування, які хоч і відрізняються між собою, проте за розкриттям їх змісту є досить подібні. Зокрема, представимо декілька характерних визначень, у яких по-різному трактується зміст поняття планування:

- планування – “це заздалегідь встановлені дії”;
- планування (у широкому розумінні) – “це систематизовані та більш-менш формалізовані зусилля усієї організації, спрямовані на розробку стратегій, оформлення їх у вигляді стратегічних планових документів різного типу, організацію виконання цих стратегічних планів, проектів і програм”;
- “планування, звичайно, це не окремий свідомий акт... Кожна управлінська дія, розумова чи фізична, обов’язково переплітається з плануванням. Планування – це невід’ємна частина кожного управлінського акту, яким для живої людини вважається дихання”;
- “стратегічне планування – це свідомий, систематичний процес розробки рішень, які будуть виконуватись у майбутньому індивідуумами, групами, робочими одиницями чи усією організацією”;
- “стратегічне планування – це інструмент, за допомогою якого формується система цілей функціонування підприємства, організаційної структури та об’єднуються зусилля всього колективу для їх досягнення”;
- “стратегічне маркетингове планування – процес розробки специфічних стратегій, які сприяють досягненню цілей фірми на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, її потенційними можливостями і загрозами у сфері маркетингу”;
- “стратегічне маркетингове планування – чітко і системно описаний стратегічний вибір, зроблений підприємством в цілях забезпечення свого довгострокового розвитку”.

Отже, вищезазначені підходи до визначення суті стратегічного маркетингового планування ґрунтуються на різних сприйняттях його як складного, багатоаспектного феномену у системі управлінської діяльності.

До того ж, визначення стратегічного маркетингового планування як важливої функціональної характеристики системи управління дає можливість прослідкувати його взаємозв’язок із такими управлінськими функціями, як прогнозування, організацією, регулюванням, активізацією та стимулюванням, обліком, аналізом та контролем тощо (рис. 1.).

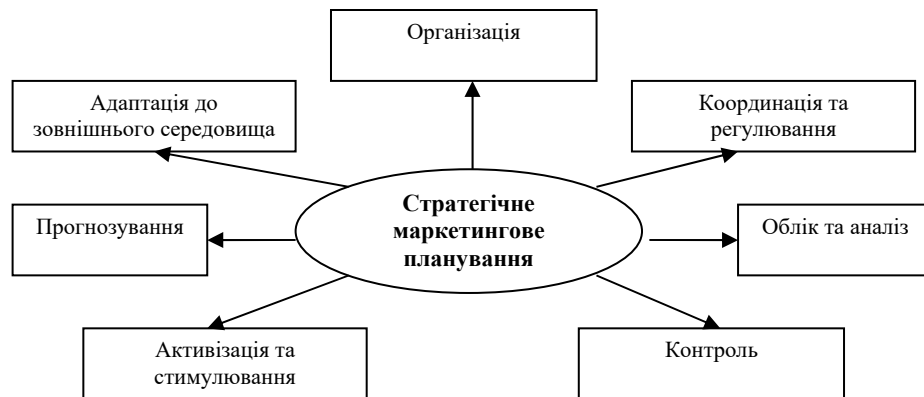


Рис. 1. Взаємозв’язок стратегічного маркетингового планування з іншими функціями управління*

*Джерело: удосконалено на основі джерел [19, с. 293; 20, с. 54]

Проаналізуємо більш конкретно вищезначені зв'язки. Так, на відміну від стратегічного маркетингового планування, прогнозування в управлінському циклі характеризується меншою точністю і більшою протяжністю у часі, оскільки його основним завданням є наукове передбачення розвитку виробництва, а також пошук рішень, які насамперед забезпечать умови для стратегічного розвитку певної соціально-економічної системи та її складових в оптимальному режимі.

Уточнимо, що у науковій літературі часто можемо зустрітися із визначеннями, які видозмінюють змістовну характеристику поняття “прогнозування” на такі поняття як провіщення (віщування, завбачення) чи передбачення. При цьому якщо зміст поняття передбачення трактується як збирання певної інформації про майбутнє, то віщування слід визначити як достовірне, побудоване на логічній послідовності, судження про стан будь-якого об'єкта, процесу чи явища у передбачуваному майбутньому.

Тобто, зміст понять “провіщення” та “прогнозування” відрізняється одне від одного, насамперед, ступенем достовірності оцінок майбутнього, тоді як зміст поняття “передбачення” є більш широким, об'ємним поняттям, яке включає в себе змістовні характеристики двох вищезначених понять.

Зазначимо, що у теоретико-змістовному плані слід чітко розрізнити взаємозв'язок різних понять планування. Такий взаємозв'язок поданий автором у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Взаємозв'язок різних видів планування із стратегічним маркетинговим плануванням*

№ п/п	Характеристика	Планування	Фінансове планування (бюджетування)	Перспективне планування	Стратегічне ринкове управління	Стратегічне маркетингове планування
1.	Задачі менеджменту	Реакція на зовнішні зміни	Бюджет та управління	Передбачення змін на ринку	Використання стратегічних можливостей	Прогнозування змін та забезпечення нововведень
2.	Припущення	Збереження існуючих тенденцій	Довгострокова стабільність	Прогнозованість нових тенденцій і раптових подій	Зміни раптові та непередбачені	Прогнозованість та передбачення раптових змін
3.	Цілі	Планування та прогнозування	Здійснення бюджету	Стратегічне мислення та прогнозування майбутнього	Використання змін для створення очікуваних можливостей	Використання інновацій для успішного функціонування та конкурентоспроможності
4.	Планування	Щорічне корегування	Річне	На 5-річний період з щорічним корегуванням	У режимі реального часу	На перспективу
5.	Період популярності	1950 рр.	Кінець 1950 – початок 1960 рр.	1970 рр.	Початок 1980 рр.	1990 рр.

*Джерело: власна розробка

Отже, на основі вищеописаного можна зробити такі узагальнення: стратегічне маркетингове планування – це процес управління розвитком підприємства із збереженням відповідної стратегії, враховуючи зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Або іншими словами – це процес, який передбачає аналіз ринкового середовища та можливостей підприємства, прийняття рішень щодо використання нововведень і їх реалізацію.

Концепція стратегічного маркетингового планування є найбільш прогресивним шляхом розвитку системи планування, яка формувалася засобами поетапного переходу відповідно до визначеного на окремому етапі основного напрямку у плануванні. При цьому для кожного окремого етапу розвитку планування доцільно порівняти основні орієнтири в організації системи планування (табл. 2).

З даної таблиці доцільно виділити п'ятий етап – формування стратегічного маркетингового планування, який є новим напрямом розвитку в еволюції планування. Важливо зазначити, що підходи до побудови системи стратегічного маркетингового планування і формування маркетингових стратегій вимагають аналізу окремих переваг в маркетинговій діяльності підприємств.

Таблиця 2

Еволюція планування від бюджетування до стратегічного маркетингового планування*

Етап розвитку	Основні напрями планування	Основні орієнтири планування
I	Фінансове планування (бюджетування)	Фінансове планування підприємства орієнтоване на відповідну ситуацію на ринку. Воно спрямоване на розробку бюджету, поточних планів та довгострокову стабільність.
II	Перспективне планування	Передбачає зміни на ринку із збереженням існуючих тенденцій. Планування має стратегічний характер – розробляються “стратегічні відповіді” на дії конкурентів. Плани розробляються на 5-річний період з щорічним корегуванням.
III	Стратегічне планування	Планування спрямоване на активне формування майбутнього та прогнозованість нових тенденцій і раптових подій, враховуючи стратегічне мислення.
IV	Стратегічне ринкове управління	Управління спрямоване на використання стратегічних можливостей та цілей підприємства в майбутньому із врахуванням раптових та непередбачених змін.
V	Стратегічне маркетингове планування	Планування орієнтоване на маркетинговий аналіз потреб і прогноз розвитку зовнішнього середовища (конкурентів) та ринку інноваційної продукції в майбутньому. Стратегічне маркетингове планування є системою, яка забезпечує реалізацію комплексного програмно-цільового управління стратегією розвитку діяльності підприємства у напрямку забезпечення потреб споживачів у майбутньому шляхом використання інновацій та методів формування потреб і впливу на мотивацію споживачів.

*Джерело: власна розробка

Висновки. Виходячи з вищесказаного, зазначимо, що стратегічне маркетингове планування може здійснюватися із врахуванням п'яти різних підходів:

– системний підхід розвитку виробництва, відповідно до якого споживачі виявляють схильність до інноваційної продукції;

– розвиток інноваційної продукції, що має вищу якість та експлуатаційні властивості. При цьому необхідність реалізації такого підходу виникає у випадку, коли потреби в інноваційній продукції перевищують пропозицію, або у випадку, коли собівартість інноваційної продукції висока і необхідним є підвищення продуктивності з метою зниження собівартості;

– підхід інтенсифікації впливу на збут (впливу на споживача), який використовується для нових товарів “пасивного” попиту, маловідомої продукції, що вимагає реалізації заходів у сфері стимулювання збуту і розвитку сервісних послуг;

– розвиток цільового маркетингу на ринках, який ґрунтується на визначенні потреб споживачів і потреб цільових ринків з метою їхнього задоволення в продукції більш ефективними і продуктивними способами, ніж у конкурентів;

– розвиток соціального маркетингу, який полягає у задоволенні певних потреб споживачів і потреб на цільових ринках найбільш ефективними і продуктивними способами з одночасним вирішенням питань довгострокового добробуту споживача і суспільства в цілому.

На основі аналізу поширених у літературних джерелах підходів та узагальнення досвіду підприємств щодо розробки стратегічних маркетингових планів, дано авторське визначення сутності стратегічного маркетингового планування як вибору якісно визначеного, але нефіксованого напрямку розвитку підприємства з урахуванням його досягнень, маркетингових цілей та впливу на їх реалізацію сприятливих факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства та його внутрішніх можливостей.

1. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации. М.: Сирин, 2002. 256 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1999. – 519 с.
3. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. К.: Україна, 1994. 319 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
5. Kotler Ph., Turner. R. Marketing Management. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc., 1995. 832 p.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 1996. 870 с.
7. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсии по дебрям стратегий менеджмента. СПб.: ПИТЕР, 2000. 231 с.
8. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф. Управление – это наука и искусство. М.: Республика, 1992. 352 с.
9. Fayol, Anri. Administration industrielle et générale. Paris: Dunod et Pinat, 1917. 174 p.
10. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К.: КНЕУ, 1998. 352 с.
11. Оробчук М.Г., Максимів Б.М., Марченко О.М. Організація і планування діяльності підприємства: навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана, 2006. 323 с.
12. Сенишин О.С. Формування стратегічних напрямів розвитку органічного землеробства в Україні з використанням методики SWOT-аналізу. Економіка та суспільство. Електронне наукове видання Мукачівського державного університету. 2017. № 10. С. 112-120.
13. Словник іншомовних слів. К.: Головна редакція української радянської енциклопедії, 1985. 968 с.
14. Эдвинсон Лейф. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА-М, 2005. 248 с.
15. Тейлор Ф.У. Научная организация труда. М. : Республика, 1991. 364 с.

16. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас, Файоль А. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005. 384 с.
17. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2 т. М.: Прогресс, 1991. Т.1. 496 с.
18. Брю С.Л., Макконел К.Р. Экономикс. М., 1992. 650 с.
19. Березівський П.С., Березівський Н.І. Організація, прогнозування та планування агропромислового комплексу. навч. посібник. Львів: Магнолія Плюс, 2004. 443 с.
20. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 1998. 150 с.

References

1. Akoff, R.L. (2002). *Planirovanie budushchego korporatsii* [Planning the future of the corporation]. Moscow: Sirin. (in Russian).
2. Ansoff, I. (1999). *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Moscow: Ekonomika. (in Russian).
3. Druker, P. (1994). *Yak zabezpechyty uspikh u biznesi: novatorstvo i pidpriumnystvo* [How to ensure success in business: innovation and entrepreneurship]. Kyiv: Ukraina. (in Ukrainian).
4. Kotler, F. (2006). Kotler, F. *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Peter. (in Ukrainian).
5. Kotler Ph., Turner, R. (1995). *Marketing Management*. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.
6. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg: Nauka. (in Russian).
7. Mintsberg, G., Alstrend, B., Lempel, Dzh. (2000). *Shkoli strategii. Strategicheskoe safari: ekskursii po debryam strategii menedzhmenta* [Schools of strategies. Strategic safari: excursions through the wilds of management strategies]. St. Petersburg: PITER. (in Russian).
8. Faiol, A., Emerson, G., Teilor, F. (1992). *Upravlenie – eto nauka i iskusstvo* [Management is a science and an art]. Moscwa: Respublika. (in Russian).
9. Fayol, Anri (1917). *Administration industrielle et générale*. Paris: Dunod et Pinat.
10. Pokropyvnyi, S.F., Kolot, V.M. (1998). *Pidpriumnystvo: stratehiia, orhanizatsiia, efektyvnist* [Entrepreneurship: strategy, organization, efficiency.]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian).
11. Orobchuk, M.H., Maksymiv, B.M., Marchenko, O.M. (2006). *Orhanizatsiia i planuvannia diialnosti pidpriumstva* [Organization and planning of enterprise activities]. Lviv: Vydavnychi tsentr LNU im. Ivana. (in Ukrainian).
12. Senyshyn, O.S. (2017). Formuvannia stratehichnykh napriamiv rozvytku orhanichnoho zemlerobstva v Ukrainy z vykorystanniam metodyky SWOT–analizu [Formation of strategic directions for the development of organic agriculture in Ukraine using the SWOT analysis method]. *Economy and society. Electronic scientific publication of Mukachevo State University*, 10, pp. 112-120. (in Ukrainian).
13. Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]. (1985). Kyiv: Holovna redaktsiia ukrainskoi radianskoi entsyklopedii. (in Ukrainian).
14. Edvinson, Leif. (2005). *Korporativnaya dolgota. Navigatsiya v ekonomike, osnovannoi na znaniyakh* [Corporate longitude. Navigation in the knowledge-based economy]. Moscwa: INFRA-M. (in Russian).
15. Teilor, F.U. (1991). *Nauchnaya organizatsiya truda* [Scientific organization of work]. Moscwa: Respublika. (in Russian).
16. Raikheld Frederik, F., Til Tomas, Faiol A. (2005). *Effekt loylnosti: dvizhushchie sili ekonomicheskogo rosta, pribili i neprekhodyashchei tsennosti* [The Loyalty Effect: The Loyalty Effect: sili ekonomicheskogo rosta, pribili i neprekhodyashchei tsennosti].

- Drivers of Economic Growth, Profits, and Enduring Value]. Moscwa: Vilyams. (in Russian).
17. Kunts, G. (1991). *Upravlenie: sistemni i situatsionni analiz upravlencheskikh funktsii* [Management: system and situational analysis of managerial functions]. Moscwa: Progress. (in Russian).
 18. Bryu, S.L., Makkonel, K.R. (1992). *Ekonomiks* [Economics]. Moscwa. (in Russian).
 19. Berezivskiy P.S., Berezivskiy, N.I. (2004). *Orhanizatsiia, prohnozuvannia ta planuvannia ahropromyslovoho kompleksu* [Organization, forecasting and planning of the agro-industrial complex]. Lviv: Mahnoliia Plus. (in Ukrainian).
 20. Blyzniuk, S.V. (1998). *Stratehichnyi marketynh torhivelnoi firmy: metodychni i orhanizatsiini aspekty upravlinnia* [Strategic marketing of a trading firm: methodical and organizational aspects of management]. Kyiv: Ukrainska akademiia zovnishnoi torhivli. (in Ukrainian).

THEORETICAL AND CONCEPTUAL BASIS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING

Oksana Senyshyn¹, Roman Khich²

¹Ivan Franko National University of Lviv,
79008 Lviv, 18 Svobody Avenue

e-mail: oksana.senyshyn@lnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5089-2591>

²PJSC "Enzym Company"

79014, Lviv, Lychakivska, 232

e-mail: romankhich@gmail.com

Abstract. The article examines the peculiarities and necessity of strategic marketing planning in the economic system of Ukraine. The need to apply planning arose at that stage of the development of commodity production, when the market mechanism began to lose its ability to keep reproduction processes within rational limits and ensure a stable, proportional nature of economic development.

The authors singled out the main prerequisites for the need for strategic marketing planning of enterprises, characterized planning as a meaningful, based on a certain methodology, a formulated decision-making process regarding the desired future state of the enterprise and ways to achieve it. The relationship between strategic planning and other management functions is outlined. Thus, in contrast to strategic marketing planning, forecasting in the management cycle is characterized by less accuracy and longer duration, since its main task is the scientific prediction of the development of production, as well as the search for solutions that will primarily provide conditions for the strategic development of a certain socio-economic system and its components in an optimal mode.

It was proven that the concept of strategic marketing planning is the most progressive way of developing the planning system, which was formed by means of a phased transition in accordance with the main direction in planning determined at a separate stage.

It was determined that strategic marketing planning can be carried out taking into account five different approaches: a systemic approach to production development, according to which consumers show a propensity for innovative products; development of innovative products; the approach of intensification of influence on sales; development of targeted marketing in the markets and development of social marketing as a whole.

Based on the analysis of the approaches common in literary sources and the generalization of the experience of enterprises in the development of strategic marketing plans, the author's definition of the essence of strategic marketing planning is given as the choice of a qualitatively defined, but unfixed direction of the development of the enterprise, taking into account its achievements, marketing goals and the influence of favorable external factors on their implementation marketing environment of the enterprise and its internal capabilities.

Keywords: planning, forecasting, budgeting, strategic marketing planning, concept of strategic marketing planning.

Стаття надійшла до редколегії 19.07.2022

Прийнята до друку 29.11.2022