

УДК 06.71.01

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Сенишин, Ю. Ващук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, пр. Свободи, 18
E-mail: ks770@inbox.ru, jylchuk@ukr.net*

Дана стаття присвячена визначенню термінів “планування” та “маркетингове планування”, розглянуто етапи процесу маркетингового планування та визначено місце стратегічного маркетингу у системі управління.

Ключові слова: планування, маркетингове планування, процес маркетингового планування, стратегічний маркетинг, система управління.

Кожне підприємство, незалежно від масштабів і виду діяльності, кожна підприємницька структура в умовах ринкового господарювання займається плануванням своєї діяльності. Відсутність планів супроводжується помилковими маневрами, несвоєчасною зміною орієнтації, що призводить до втрати позиції на ринку, нестійкого фінансового стану, банкрутства підприємницьких структур.

Тому, планування є найважливішою функцією підприємницької практики. Саме трактування суті поняття “планування” варто розрізняти у 2-х аспектах:

- перший – широкий спосіб розуміння, визначає планування як функцію управління;
- другий – вузький, розглядає планування як вид керівної діяльності, спосіб оптимізації дії суб’єкта, який є господарем.

Обидві сторони планування – як функція управління і конкретно-керівнича дуже близько зв’язані між собою. Можливість планування як конкретного виду діяльності впливає з природи мікроекономічних процесів, на пряму визначається загальними умовами господарювання.

В умовах ринкового господарювання підприємство самостійно здійснює весь комплекс планової роботи. Надання підприємству самостійності означає не тільки скасування повної залежності його діяльності від уряду, а й надання широких прав у визначенні та реалізації виробничої програми, організації матеріально-технічного і кадрового забезпечення, шляхів розвитку підприємства, методів мотивації праці та економічної відповідальності за кінцеві результати роботи.

Практично кожна фірма, щоб досягти своєї мети, починає з розробки планів, у тому числі планів маркетингової діяльності.

У складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу і т.д. Саме тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів. Для її вирішення на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку. Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг. Розробка маркетингової програми є особливо актуальною в наш час насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові умови господарювання відбувся зовсім недавно, а тому у вітчизняних підприємств спостерігається певна відсутність досвіду роботи в таких умовах, що стосується і розробки маркетингових програм.

Звідси, маркетингове планування визначають як управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Це також основа планування інших складових діяльності підприємства: виробництва, фінансової діяльності тощо.

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. У сучасній теорії і практиці існує близько 2000 визначень поняття “маркетинг”, кожне з них охоплює ту чи іншу сторону чи дає комплексну характеристику. Сучасна економічна література найчастіше використовує визначення провідного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера, який говорив, що маркетинг – це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну. Інше визначення суті вищезгаданого поняття подають відомі вчені-економісти Р.Б. Ноздрева та Л.І. Цигичко. Вони трактують маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, яка спрямована на вивчення ринку і економічної кон’юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг. Вважаємо, що із більшості трактувань суть даного терміну найбільш точно таке: Маркетинг – це комплексна система

організації виробництва і збуту, орієнтованих на більш повне задоволення попиту конкретних споживачів і отримання на цій основі прибутку [1, с. 3]. Дане визначення найбільш точно розкриває цільові напрямки маркетингової діяльності, однією із головних складових якої є аналіз реальних ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства. Адже, підприємствам, які діють на конкурентних ринках, необхідно виробляти не те, що вони хочуть продати, а те, що споживачі хочуть купити.

Основні функції маркетингу та види діяльності, що відносяться до них можна систематизувати таким чином [2, с. 15]:

Дослідження маркетингу і збір інформації:

- дослідження і аналіз в економічній, господарській, торговій, промисловій, споживчій, товарній, збутовій і рекламних сферах;
- збір та обробка інформації;

- дослідження операцій маркетингу;
- вивчення діяльності конкурентів.

Планування асортименту продукції:

– визначення і розробка асортиментної структури виробництва підприємства;

– пристосовність технічних характеристик виробів, їх упаковки, ціни, експлуатаційних характеристик і обслуговування до потреб споживача шляхом вдосконалення виробів і послуг та розробки нової продукції.

Збут і розподіл:

- збут товарів через торгово-розподільну мережу;
- вибір каналів збуту;
- складування;
- транспортування;
- торгова звітність;
- аналіз збуту;
- прогноз збуту;
- визначення торгових бюджетів і квот;
- планування товарообороту за асортиментними позиціями (за розмірами, фасоном, кольором);
- зв'язок із збутовими організаціями.

Реклама і стимулювання збуту:

- реклама серед кінцевих або проміжних споживачів із використанням всіх засобів масової інформації (преси, телебачення, кіно, радіо, афіш та ін.)
- заохочення споживачів, розраховане як на кінцевих, так і на проміжних споживачів, наприклад: зниження ціни, додання подарунків чи сувенірів до купленої речі, премії, конкурси, купони і таке інше;
- внутрімагазинна реклама, проспекти, каталоги, буклети;
- стимулювання працівників збуту (наприклад, методом матеріального заохочення, конкурси на краще оформлення вітрини або викладання товарів, на кращі професійні знання і майстерність).

З огляду на це, маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Успіх будь-якої компанії залежить від наявності у ній споживача. Тому перш за все потрібно вивчити і проаналізувати попит та ринкове середовище з урахуванням таких моментів:

- де продаватиме продукцію фірма?
- яка місткість ринку і його вплив на ціну?
- яку частку продукції можна споживати на внутрішньому ринку, а яку – на зовнішньому?

– кі фінансові ресурси потрібні для випуску продукції на ринок і які спеціальні заходи слід передбачити щодо фінансування маркетингу.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві є концепцією раціональної, цілеспрямованої, системної, активної і свідомої поведінки підприємства на ринку, спрямованої на майбутнє його розвитку, що спостерігаємо на рисунку 1.

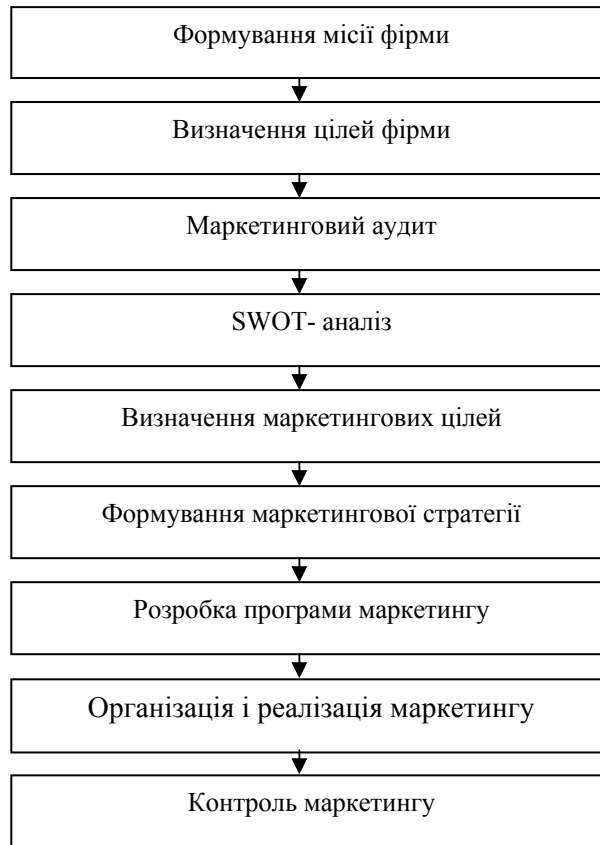


Рис.1. Структура процесу маркетингового планування [3, с. 161]

Зазначимо, що планування маркетингової діяльності, як і планування в цілому, має загальнонауковий характер. Поняття планування маркетингу включає процес власне планування, що визначається фазами планування, а також систему реалізації планів. Система планування поєднує елементи планування маркетингу, а отже і тих, хто в межах всього процесу планування розробляє розділи плану і узгоджує їх ефективність за часом і змістом, а також інструменти, методи і техніку реалізації планів маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингу – це завершальний етап процесу маркетингового планування, який має дати відповідь на запитання чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Звідси, стратегічний маркетинг – це аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З погляду маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає

вирішити проблему, що може забезпечити товар. Рішення може бути знайдене за допомогою різних технологій, які змінюються. Роль стратегічного маркетингу – простежувати еволюцію певного ринку та виявляти різні існуючі або потенційні ринки, їхні сегменти на основі аналізу потреб, які будуть задоволені.

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій (рис. 2).



Рис.2. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту [4, с. 54]

Аналіз рис. 2. свідчить про те, що основними завданнями стратегічного маркетингу є уточненні місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку й забезпечення збалансованої структури товарного портфелю крізь максимально гнучке й ефективне використання наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності і підприємницької ініціативи та ін.

Для планування маркетингової діяльності підприємства необхідністю є також можливість отримання і використання значних обсягів інформації про економічну кон'юнктуру ринку, попит і пропозицію, конкурентів та ін. Відсутність потрібної інформаційної бази призводить до невідповідності і породжує ряд проблем практичного використання загальновизнаних методів прогнозування в плануванні маркетингової діяльності на підприємстві.

Звідси, необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності підприємствами України на сучасному етапі зумовлена стрімким розвитком НТП, збільшенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множиною факторів, які визначають її успіх чи невдачу, процесами диференціації та диверсифікації товарної номенклатури, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні важливих завдань і на розвиток перспективних напрямків. У сучасних умовах фактором успіху підприємства є комплексний підхід до реалізації маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, враховуючи тенденції змін ринкового попиту, перспективи розвитку НТП та конкурентні можливості самого підприємства.

Також зауважимо, що важливим етапом розробки процесу маркетингового планування є формування плану маркетингу. Так, маркетинговий план організації повинен відповідати критеріям доцільності (максимум результатів при мінімумі витрат) і оптимальності (максимум привабливості для всіх маркетингових партнерів), а також стати інструментом контролю підприємницької діяльності фірми в цілому. Тому, у будь-якому випадку маркетинговий план – це найважливіший документ організації, який стає основою здійснення і координації всіх видів її діяльності.

Отже, маркетингове планування є важливим інструментом управління і на сьогодні широко застосовується у діяльності вітчизняних підприємств. Таке планування змушує керівництво постійно думати про майбутнє, постійно визначати свої цілі і політику, призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, маркетингове планування допомагає передбачати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та оперативно реагувати на них, а також швидко реагує на непередбачувані обставини. Тому, успішні компанії працюють у відповідності з планом маркетингу, який складається таким чином, щоб не обмежувати ініціативи підприємства.

1. Пешкова Е. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М.: Ось – 89, 1998 – 80 с.
2. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994 – 256 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 140 с.

THE NECESSITY OF MARKETING PLANNING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

O. Senysnyn, Y. Vashchuk

*Ivan Franko National University of Lviv
Prospect Svobody, 18. UA – 79008 Lviv, Ukraine
E-mail: ks770@inbox.ru, jylchuk@ukr.net*

The given article has been devoted to the determination of notions “planning” and “marketing planning”, the stages of marketing planning process has been considered. The strategic marketing place in the management system is determined.

Key words: planning, marketing planning, the process of marketing planning, strategic marketing, the management system.

**НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****О. Сенишин, Ю. Ващук**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
79008 м. Львов, пр. Свободы, 18
E-mail: ks770@inbox.ru, jylchuk@ukr.net*

Дана статья посвященная определению сроков “планирования” и “маркетинговое планирование”, рассмотрены этапы процесса маркетингового планирования и определенно место стратегического маркетинга в системе управления.

Ключевые слова: планирование, маркетинговое планирование, процесс маркетингового планирования, стратегический маркетинг, система управления.