

УДК 339.138

Ляшко І.І.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)***МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА****АНОТАЦІЯ**

У статті розглядається проблема необхідності планування маркетингу на підприємстві, його сутність та роль у визначенні позицій підприємства в конкурентній боротьбі, аналізі факторів навколишнього середовища, формуванні стратегії розвитку підприємства як засобу досягнення маркетингових цілей та фактора підвищення ефективності його комерційної діяльності.

Ключові слова: планування, маркетинг, підприємство, ефективність, комерційна діяльність.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема необходимости планирования маркетинга на предприятии, его сущность и роль в определении позиций предприятия в конкурентной борьбе, анализе факторов окружающей среды, формировании стратегии развития предприятия как средства достижения маркетинговых целей и фактора повышения эффективности его коммерческой деятельности.

Ключевые слова: планирование, маркетинг, предприятие, эффективность, коммерческая деятельность.

ANNOTATION

The article examines the problem of the need for marketing planning in the enterprise, its essence and role in determining the position of the enterprise in the competition, the analysis of factors surrounding the environment, the formation of a development strategy of the enterprise as a means of achieving marketing goals and the factor of increasing the efficiency of its business.

Key words: planning, marketing, enterprise, efficiency, commerce activity.

Постановка проблеми. Сьогодні на багатьох підприємствах активно впроваджується маркетинг, що дає змогу краще задовольняти потреби покупців, ефективніше реалізовувати товари і збільшувати прибуток.

Головною і складною проблемою управління підприємствами є забезпечення їх ефективного функціонування та розвитку. Насамперед це стосується служб маркетингу.

Жодна націлена на успіх компанія не обійдеться без маркетингової діяльності, яка спрямована на аналіз ринку і прийняття відповідних заходів у зв'язку з його постійним розвитком і зміною.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку важливе значення має планування маркетингової діяльності на підприємствах, оскільки для сучасного світу характерним є динамічний розвиток техніки і технологій, швидка зміна потреб, смаків і запитів споживачів, високий ступінь невизначеності факторів зовнішнього середовища і різноманітні ризики. Під час планування маркетингової діяльності враховуються як короткострокові, так і довгострокові наслідки рішень. План маркетингу об'єднує аналіз навколишнього середовища та плани у разі непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до змін.

Також ця тема має велику практичну актуальність для багатьох підприємств України, оскільки планування маркетингу є важливим фактором підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств, пріоритетом ефективного функціонування і подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогоднішні на цю тему є досить багато навчальної та наукової літератури. Процесами оптимального планування маркетингової діяльності займалися багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Багієв, Н. Надобенко, С. Колько та інші. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій із цього питання, проблема планування маркетингової діяльності багатьох підприємств України в сучасних умовах досить актуальна, тому що саме планування є одним з основних факторів підвищення ефективності комерційної діяльності будь-якої компанії.

Метою статті є дослідження особливостей планування маркетингу на підприємстві та його ролі у підвищенні ефективності комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Практично кожна фірма, щоб досягти своєї мети, починає з розроблення планів, у тому числі планів маркетингової діяльності.

Отже, маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей покупцям та управління відносинами з ними з вигодою для організації [1, с. 7]. Він спрямований на залучення нових клієнтів за рахунок надання їм вищої споживчої цінності, а також на утримання наявних клієнтів за допомогою повного задоволення їх потреб.

Слід відзначити, що використання інструментів маркетингу у плануванні та просуванні товарів на ринок в сучасному економічному світі має загальноновизнане значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система фірми може привести не тільки до упущеної вигоди, а й до прямих збитків. На розвиток цього напрямку підприємств вкладаються значні фінансові та кадрові кошти.

Насамперед це пов'язано з тим, що підприємствам усіх країн доводиться діяти на ринку в умовах мінливого зовнішнього середовища, де їм протистоять багато негативних факторів. Дуже важливим при цьому є наявність повноцінної інформації, ефективне її оброблення, аналіз становища на ринках, прогнозування і планування діяльності на всіх рівнях.

Планування як процес розроблення плану – це безперервний пошук і використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства в постійно мінливих умовах ринкових відносин [2, с. 65]. Цілі планування спрямовані на зменшення підприємницького ризику. Особливе значення для організації підприємницької діяльності має маркетингове планування, яке являє собою важливий фактор підвищення ефективності її комерційної діяльності.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [3, с. 318].

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення. Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарчих суб'єктів, структурних елементів економіки з позиції їхньої діяльності [4, с. 122–129].

Процес планування маркетингу умовно можна розподілити на 3 послідовних етапи, які представлено на рис. 1.



Рис. 1. Процес планування маркетингу

У системі маркетингового планування фірми стратегічний план є фундаментом для інших видів планування, оскільки визначає основний орієнтир розвитку підприємства.

Планування являє собою безперервний процес узгодження діяльності підрозділів усередині фірми, з одного боку, а з іншого – фірми із суб'єктами зовнішнього середовища. Це дає змогу забезпечувати фірмі необхідну гнучкість та адаптивність до зовнішніх та внутрішніх змін і робить планування важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства [5, с. 12–14].

Планування маркетингу має включати такі завдання, як:

1. Формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення (повернення капіталовкладень, отримання прибутку, вихід на новий ринок, збільшення частки підприємства на ринку, впровадження у виробництво нового товару тощо).

2. Формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

3. Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо.

4. Розроблення та реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва.

5. Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів.

6. Формування виробничого плану.

7. Визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Підприємство, яке планує свою маркетингову діяльність, має низку переваг, таких як:

1. Чітке визначення цілей і стратегій розвитку підприємства.

2. Забезпечення кращої узгодженості в роботі.

3. Можливість визначення ефективності одержуваних результатів.

4. Здатність ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених довгострокових цілей і вирішення поточних завдань його діяльності.

Це означає, що процес планування діяльності повинен стати найважливішим, найбільш складним і відповідальним функціональним обов'язком керівників підприємств [6, с. 21].

Розмаїття видів маркетингового планування та їх характеристика наведені у таблиці 1.

Для того щоб планування маркетингу на підприємстві стало головним фактором підвищення ефективності його комерційної діяльності, необхідно дотримуватись декількох принципів, які наведено в таблиці 2.

В Україні маркетинг розвивається повільно, тому досвід маркетингової діяльності, а отже, й організація планування маркетингової діяльності вітчизняних підприємств дуже обмежені.

Аналіз показує, що багато компаній ведуть свою діяльність без усяких планів. Причому в невеликих фірмах існує думка, що формального планування потребують тільки великі компанії, і тому немає необхідності додатково витрачати час, якого постійно не вистачає, на складання планів, які все одно потім не знадобляться. А великі підприємства вважають цю діяльність марною тратою часу, тому що швидкі зміни на ринку роблять будь-які спроби складання планів не більш ніж формальною процедурою [6, с. 22]. Здебільшого плани маркетингу готуються окремо для кожного головного продукту. Так, серед фірм, що виробляють споживчі товари, майже половина

звертається до розроблення таких планів, а серед фірм, які спеціалізуються на виробництві товарів технічного призначення, – 34%. Горизонти планування також відрізняються. Біля 2/3 компаній, по яких є дані, розробляють лише річний план, що інколи доповнюється вказівками на наступні роки. Але найбільш точними й найефективнішими є плани на два роки та більше.

Висновки. Таким чином, кожна фірма має бути зацікавлена в ефективному плануванні маркетингу, тому що це є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності її комерційної діяльності. Для цього їй потрібно знати й аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти ним.

Важливо здійснювати таке маркетингове планування, яке допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток. Також необхідно удосконалювати служби маркетингу, розширювати і стимулювати їхню діяльність. План маркетингової діяльності підприємства повинен бути повним, диференційованим і детальним. Він має чітко збігатися зі всіма іншими заходами і діями підприємства. Це дає можливість постійно контролювати ситуацію і коригувати поточні цілі.

Маркетингове планування відіграє дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися. Ігнорування цього важливого структурного елемента в сучасних умовах може привести до банкрутства або поглинання компанії.

Таблиця 1

Види маркетингового планування

Вид маркетингового планування	Характеристика
1. Залежно від тривалості терміну дії	
Короткострокові (до одного року)	Вони мають встановлені цілі та заходи з їх досягнення.
Середньострокові (від одного року до п'яти років)	Вони базуються на короткострокових планах і на дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій. На такій основі формуються головним чином плани зі збуту, обороту, витрат і результатів діяльності.
Довгострокові плани (більше п'яти років)	Центральне завдання полягає в тому, щоб у сучасній ситуації сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Основою для довгострокових планів є прогнози та аналіз життєвих циклів наявних на ринку товарів.
2. За об'єктом	
Корпоративні	Загальнофірмові плани.
Дивізійні	Плани окремих підрозділів.
Продуктові	Плани окремих груп або видів продукції.
3. За змістом планування	
Оперативне	Базується на поліпшенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажів у поточному господарському році
Тактичне	Мета прогнозування – функціонування окремих продуктів або ринків строком на 1–5 років.
Стратегічне	Перспективне планування строком на 5–10 років, має на меті пошук нових можливостей і продуктів.
4. За предметом	
Цільові	Визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень.
Предметні	Планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.
Програмні	Створення умов реалізації засобів.
Процесуальні	Планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції.

Таблиця 2

Головні принципи маркетингового планування

Принцип	Зміст принципу
Повнота і комплексність	Для ухвалення рішень повинні бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості.
Конкретність	Планові величини повинні мати числове вираження з досить високою точністю.
Дозвіл	Пристосування до мінливих умов навколишнього середовища, введення нових ресурсів, використання альтернативних варіантів тощо.
Безперервність	Послідовність і узгодженість дій протягом тривалого часу.
Економічність	Витрати на планування повинні відповідати отриманому прибутку.
Якісність виконання планових функцій	Зменшення перешкод для діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Армстронг Г. Введення в маркетинг = Marketing: An Introduction. – 8 вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : «Вільямс», 2007. – С. 832.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг: Підручник для вузів. 3 вид. / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Пітер, 2007. – 736 с.
3. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика / Т.М. Черняхівська. – К. : Вища освіта, 2008. – 533 с.
4. Неретина О.А. Структурований процес стратегічного планування маркетингу / Є.А. Неретина, Д.В. Кормішкін // Суспільні науки. – 2011. – № 3(19). – С. 122–129.
5. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14.
6. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми // Маркетинг в Україні, 2015, № 5. – С. 21–22.

REFERENCES:

1. Armstrong, G. and Kotler, F. (2007), Introduction to Marketing = [Marketing: An Introduction], Williams, Moscow, Russia.
2. Bagiev G.L., Tarasevich V. M. and Anne H. (2007), Marketing: [Textbook for universities], Peter, St. Petersburg, Russia.
3. Cherniakhskaya T.M. (2008), Marketing activity of the enterprise: theory and practice, Higher Education, Kyiv, Ukraine.
4. Neretina O.A. and Kormishkin D.V. (2011), "Structured Process of Strategic Marketing Planning", Social Sciences, no. 3(19), pp. 122–129.
5. Nadoenko N.M. (2014), "The process of planning of marketing activity of the enterprise", Marketing in Ukraine, no. 7, pp. 12–14.
6. Kolko S. (2015), "The role of marketing research in shaping the firm's strategy", Marketing in Ukraine, no. 5, pp. 21–22.

Liashko I.I.

*Candidate of Public Administration,
Senior Lecturer at Department of Marketing,
Donetsk State University of Management (Mariupol)*

MARKETING PLANNING AS A FACTOR OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Marketing planning is a managerial process of creating and maintaining compliance between the goals of the firm and its capabilities in the market activity. Planning a marketing firm – this means developing a clear action plan that will allow you to manage the speed, sequence, and result of the changes in order to get the desired results.

The subject of marketing planning is the study of possibilities of the use in practical work on the compilation of marketing forecasts, draft programs and plans, the development of methodologies and methods for solving various problems of marketing planning, as well as the organization of its development and implementation. The object of marketing planning – activities of economic entities, structural elements of the economy, from the position of their activities.

The process of marketing planning can be conditionally divided into 3 consecutive stages: strategic planning, tactical planning, operational planning. In the company's marketing planning system, the strategic plan is the foundation for other types of planning, since it defines the main reference point for the enterprise development.

Marketing planning can include the following tasks:

1. Formation of goals of the enterprise and determination of ways of their achievement (return of investments, profit, access to a new market, increase of the company's market share, the introduction of a new product into production, etc).
2. Formation of the organizational structure of the company's marketing, determination of authority, responsibility for the implementation of marketing events.
3. Analysis of the market, demand, competition, consumer behaviour, etc.
4. Development and implementation of marketing programs for the creation and development of new means of production.
5. Preparation of procurement plans for material and technical resources.
6. Formation of the production plan.
7. Identification of appropriate incentives (moral and material) for employees in order to achieve their goals.

In order for marketing planning at the enterprise to become the main factor in increasing the efficiency of its business, it is necessary to adhere to several of the following principles:

1. Completeness and complexity
2. Specificity
3. Permission
4. Continuity
5. Cost-effectiveness
6. Qualitative performance of scheduled functions.

It is important to carry out marketing planning, which helps to coordinate trade policy, to correctly carry out sales tactics, and to receive profit.

The analysis shows that marketing plays a very important role in shaping the success of the company's activities, so marketing techniques should be actively used and that ignoring such an important structural element as marketing activity in today's market conditions can lead to bankruptcy or company absorption.