

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто сучасні тенденції маркетингової діяльності підприємства та сформовано завдання стратегічного та тактичного маркетингу підприємства на основі порівняння стратегічного та операційного підходів. Особливу увагу приділено перспективним напрямкам розвитку маркетингової діяльності підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены современные тенденции маркетинговой деятельности предприятия и сформированы задачи стратегического и тактического маркетинга предприятия на основании сравнения стратегического и операционного подходов. Особое внимание уделено перспективным направлениям развития маркетинговой деятельности предприятия.*

*Annotation. The modern trends of business marketing activity are considered and the objectives of strategic and operational marketing of a company on the basis of comparison of strategic and operational approaches are defined. Special attention is paid to the prospective lines of development of marketing activity of an enterprise.*

*Ключові слова: маркетингова діяльність, сучасні тенденції маркетингу, стратегічне та тактичне планування маркетингової діяльності.*

Маркетингові заходи важливі та актуальні сьогодні для економічного розвитку підприємства, а ефективна маркетингова стратегія – це шлях до підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Важливим аспектом у процесі формування маркетингової стратегії є планування, оскільки від нього залежить успіх виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства. Розробка маркетингової стратегії є особливо актуальною для вітчизняних підприємств унаслідок необхідності

адаптації до ринкових умов, високої конкуренції на ринку та динамізму змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємств.

Метою статті є узагальнення визначення сучасних тенденцій маркетингової діяльності, а також формування завдань маркетингового стратегічного та тактичного планування.

Питання формування маркетингової стратегії висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Ф. Котлер [1], Ламбен Ж.-Ж. [2], О. Віханський [3], Є. Голубков [4], Т. Данько [5] та ін.

У результаті аналізу літератури було визначено перспективні тенденції маркетингової діяльності підприємства, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Перспективні тенденції маркетингової діяльності підприємства**

№ п/п	Маркетингова діяльність у минулому	Маркетингова діяльність у майбутньому
1	За підходом до ринку	
	Товарно-диференційований маркетинг	Цільовий маркетинг (концентрований)
2	За методом розповсюдження продукції	
	Роздрібна торгівля	Оптова торгівля, онлайн-продажі
3	За каналами розподілу	
	Традиційна система розподілу	Договірна система вертикального маркетингу
4	За рівнем каналу розподілу	
	Однорівневий канал розподілу	Дворівневий канал розподілу
5	За поведінкою фірми на ринку	
	Поточні фінансові показники важливіші за довгострокові	Маркетингові показники важливіші за фінансові, формування ціни здійснюється з метою заволодіння часткою ринку з розрахунком на довгострокові вигоди
6	За цільовим призначенням фірми на ринку	

	Максимізація поточного прибутку	Завоювання лідерства за показниками частки ринку
7	За стратегією фірми на ринку	
	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок

Стратегічний та тактичний – це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми. Стратегічний маркетинг – маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу. Тактичний (оперативний) маркетинг – маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї [6, с. 120].

Планування – процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їх досягнення за певний період часу, виходячи з припущень про майбутні вірогідні умови виконання плану. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних (довгострокових) планів і тактичних (річних) планів маркетингу.

Стратегічний, довгостроковий план маркетингу, що розробляється на 3 – 5 і більше років, описує головні чинники і сили, які протягом декількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі і головні маркетингові стратегії з вказівкою ресурсів, необхідних для їх реалізації. Довгостроковий план звичайно переглядається й уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який набагато більше деталізований.

Тактичний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. У його склад також включаються: програма дій, бюджет маркетингу, контрольні заходи.

Основні завдання маркетингової діяльності в рамках двох підходів, які визначені в роботах Данько Т. П. [5], Ламбена Ж.-Ж. [2] і Ф. Котлера [1], подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Завдання маркетингової діяльності

Стратегічні	Тактичні
Аналіз потреб – визначення базового ринку	Вибір в якості цілі існуючих сегментів

Проведення сегментації ринку – стратегічні бізнес-одиниці, сегменти ринку	Розробка плану маркетингу – цілі, позиціонування
Аналіз привабливості ринку – оцінка потенціалу ринку, стадії життєвого циклу продукту	Розробка тактичних заходів комплексу маркетингу – продукт, ціна, комунікації, розподіл
Аналіз конкуренції – пошук стійкої конкурентної переваги	Розрахунок маркетингового бюджету
Вибір стратегії розвитку	Реалізація заходів
Стратегічний контроль	Оперативний контроль

Таким чином, стратегічний підхід у маркетингу зорієнтовано на аналіз споживачів, сегментування ринку і вибір стратегічних областей бізнесу, виходячи з ринкового потенціалу і власних можливостей підприємства, розробку стратегії розвитку, яка забезпечить конкурентні переваги. Операційний підхід зорієнтовано на тактичні дії в області позиціонування продукції, розробку та реалізацію конкретних програм в області комплексу маркетингу для досягнення цілей на існуючих цільових сегментах ринку.

*Наук. керівн. Ларіна К. В.*

-----

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2010. – 736 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 3. Виханский О.С. Стратегическое управление / Виханский О.С. – М.: Изд. МГУ, 1995. – 252 с. 4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Голубков Е.П. – М.: Дело, 2005. – 192 с. 5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с. 6. Циганкова Т.М. Маркетинг: навч. посібн. / Циганкова Т.М. – К.: КНЕУ, 2007. – 120 с.