

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості формування плану маркетингу, підходи до підвищення гнучкості планування маркетингу на вітчизняних підприємствах, зроблено висновок про необхідність плану маркетингу для реалізації пріоритетних цілей підприємства.

Аннотация. Рассмотрены особенности формирования плана маркетинга, подходы к повышению гибкости планирования маркетинга на отечественных предприятиях, сделан вывод о необходимости плана маркетинга для реализации приоритетных целей предприятия.

Annotation. The article deals with peculiarities of marketing plan, approaches to enhancing the flexibility of marketing planning at the national enterprises; the conclusion on the necessity of marketing plan for the implementation of priority objectives of an enterprise was made.

Ключові слова: мета, можливість, планування, план маркетингу, ефективність.

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, а отже, і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу, оскільки: по-перше, рішення у сфері маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство буде виробляти, за якою ціною і де продавати, як рекламувати; по-друге, зміст маркетингового плану має безпосередній вплив на показники інших планів (питання ціноутворення визначаються в маркетинговому плані, впливають на фінансові показники, рішення про розробку і випуск нової продукції вплине на виробничий план).

На сьогодні питання щодо планування діяльності підприємства отримали досить широкий науковий інтерес. Основні аспекти системи маркетингу були висвітлені в наукових працях таких вчених, як: Т. Йеннер, С. Єфімова, І. Березін, В. Грузінов, І. Корнеєв, Ф. Котлер, Р. Клейнер та ін. Однак слід зазначити, що тема планування на підприємстві ще не досить досконало вивчена, що пов'язано з мінливістю зовнішнього середовища.

Метою даної роботи є вивчення особливостей плану маркетингу як складової системи планування на підприємстві. Поставлена мета визначила необхідність вирішення таких завдань: визначити сутність маркетингового планування, проаналізувати переваги використання маркетингового плану на вітчизняних підприємствах, розглянути етапи формування плану маркетингу. Предметом дослідження виступає господарська діяльність підприємства. Відповідно, об'єкт дослідження – це маркетингова діяльність господарського суб'єкта.

У результаті значних змін в економічному середовищі в 1970 – 1980 роках фокус уваги менеджменту підприємств перемістився з довгострокового планування на здійснення планів дій, реалізація котрих дозволяє отримати результати за короткий період часу та на основі котрих удосконалюються довгострокові стратегічні плани. Даний підхід передбачає своєчасну та оперативну реакцію менеджменту на інформацію, що надходить, та ефективне її використання. Саме тому даний підхід отримав широке розповсюдження і серед спеціалістів з маркетингу.

Термін "планування маркетингу" використовується для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Звучить це просто, але реальний процес достатньо складний. Кожне підприємство має специфічні ресурси і переслідує певні цілі, які до того ж змінюються в часі. Маркетингове планування використовується для сегментування ринку, визначення його стану, прогнозування його зростання і планування життєздатної ринкової частки усередині кожного сегмента [1].

Таким чином, основними перевагами маркетингового планування є: передбачення змін ринку, визначення нових можливостей розвитку підприємства, оцінка ризику, чітке визначення стратегії позиціонування товару тощо.

Планування маркетингу – це процес, процедура складання плану маркетингу, вибору стратегій маркетингу, націлених на зростання обсягу продажу товару і максимізацію прибутку фірми. Планування маркетингу може також розглядатися як обґрунтування майбутньої поведінки маркетингової системи, що забезпечує ефективне виробництво, розподіл і реалізацію продукції фірми [2].

Основні етапи формування плану маркетингу наведені на рис. 1.

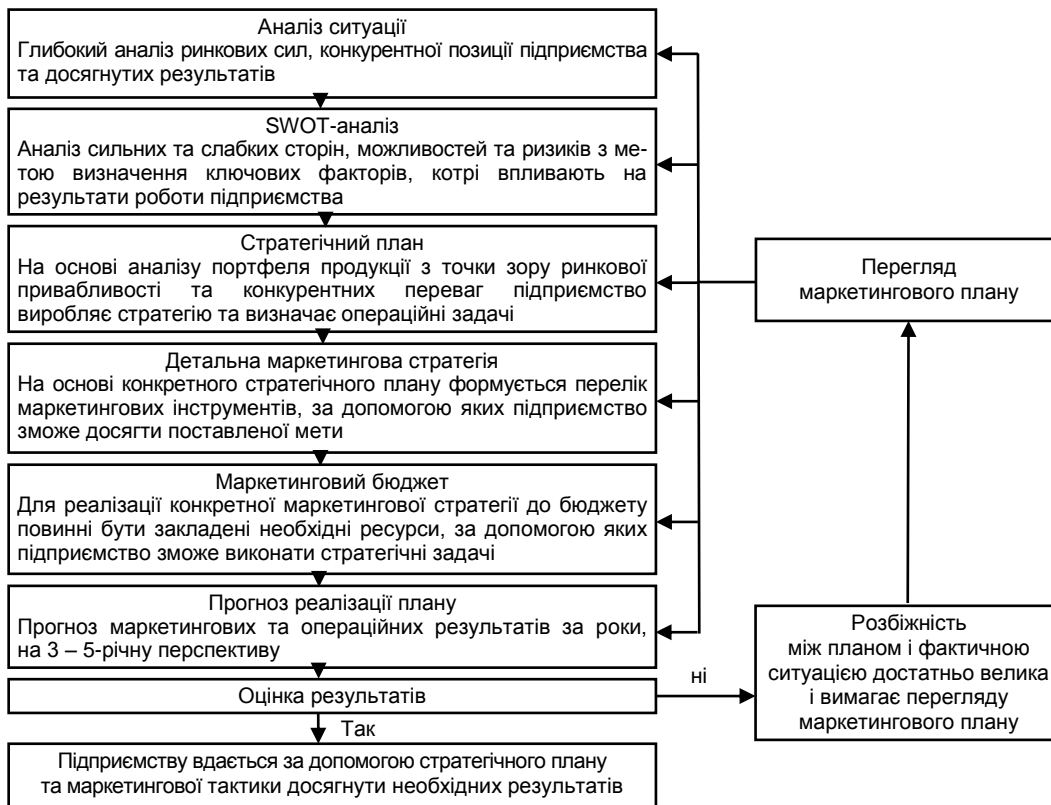


Рис. 1. Етапи формування плану маркетингу

Окрім алгоритму формування маркетингового плану, слід зазначити, що маркетинговий план здійснює контроль над чотирма основними елементами операцій підприємства, а саме: продукція, цінова політика, просування товару, методи розподілу.

"Просування" і "місце" відносяться, в першу чергу, до того, як фірма залучає потенційних покупців, а "товар" і "ціна" дозволяють задовольнити їх потреби. Маркетинг-мікс (відомий ще як "4P") визначає спрямовану на отримання прибутку та задоволення потреб покупців політику компанії.

Ринок зазвичай складається з ряду субринків, що характеризуються різними наборами купівельних потреб. Фірма повинна створити для кожного субринку відповідну структуру маркетингу. Наприклад, автомобільний ринок, що складається з ринку легкових автомобілів, ринку службових автомобілів і ринку приватних автомобілів, істотно відрізняється набором вимог споживачів.

Кожен елемент маркетинг-міксу становить широке поле діяльності для орієнтованої на маркетинг організації; вони повинні розглядатися й окремо, й у сукупності з іншими елементами. Задовільна в певний момент часу структура маркетинг-міксу може зажадати перегляду, тому що:

- товари і послуги виходять з вживання або вдосконалюються;
- з'являються нові товари і послуги;
- конкуренція призводить до зниження ціни на товар (і, як наслідок, маржі прибутку);
- рекламна діяльність може виявитися менш ефективною, ніж у конкурентів;
- місце збуту або метод розподілу можуть не відповідати альтернативам, що виникають або змінюються у бізнесі.

Управління маркетинг-міксом – запорука успішної організації продажів і серцевина маркетингового планування [3].

Також для підприємства надзвичайно важлива попередня прогностична оцінка ефективності планів маркетингу і систем планових показників до їх затвердження і початку використання як інструменту реального маркетингу з метою їх коригування та адаптації до умов конкурентного бізнесу. Впровадження такої оцінки в якості стандартної процедури гальмується заради її значною складністю і малою вірогідністю через брак інформації та високого ступеня невизначеності. Коли планують, прагнуть подумки перевершувати майбутнє. Але складність і динаміка середовища зростають, разом із ними збільшується і невизначеність – все це разом є "ахілесовою п'ятою" планування. Втім невизначеність не ставить під сумнів доцільність планування. Планування може і повинно знижувати суб'єктивну невизначеність.

По-перше, у процесі планування критично аналізують неясне майбутнє. По-друге, планування можна адаптувати до умов, що змінюються, і таким способом знизити невизначеність. Тут ключову роль відіграє цілеспрямоване управління гнучкістю.

У маркетинговому плануванні можна виділити 2 підходи до підвищення гнучкості: вбудована гнучкість прямо пов'язана з утриманням планування і припускає, наприклад, управління діями; реактивна гнучкість передбачає підвищення реактивності самої процедури планування через відповідну організацію і застосування спеціальних методів (рис. 2) [4].

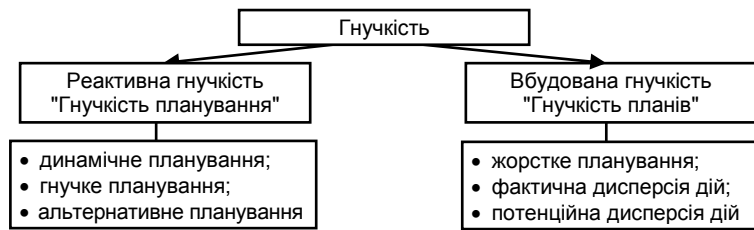


Рис. 2. Підходи до підвищення гнучкості планування

Проаналізувавши зазначене, можна спостерігати тенденцію відходу від єдиних уніфікованих схем планування і виникнення необхідності у використанні гнучких систем планування.

Гнучка система планування – це повна відмова від періодизації етапів прийняття планових рішень, висування планових вказівок відповідно до появи нових проблем. Така система планування орієнтується на використання ситуаційних планів і сценаріїв, що розробляються у разі виникнення небезпечних ситуацій на ринку або появи нових перспектив.

У сучасних умовах на українському ринку існує високий ступінь невизначеності в економічному, політичному, соціальному житті. Непередбачуваність таких змін знижує масштаби планування в цілому.

Наук. керівн. Гуторов А. О.

Література: 1. Маркетинговый план, план маркетинга. Бизнес-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizkiev.com/content/view/38/205/>. 2. Клейнер Р. Б. От теории предприятия к теории стратегического управления / Р. Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 1. – С. 31–56. 3. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиваться увеличения прибыли организации / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-прес, 2007. – 196 с. 4. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – Х. : Изд. "Гуманитарный Центр", 2010. – 276 с.