

УДК 65.012.2(075)

В.Л. Корінєв

доктор економічних наук, професор

Г.А. Семілетова

Класичний приватний університет

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингового планування діяльності підприємств, визначено проблемні питання цього напрямку діяльності вітчизняних підприємств та розроблено рекомендації з метою підвищення ефективності названого процесу на сучасному етапі економічного розвитку України.

Ключові слова: підприємство, маркетингова діяльність, процес планування, цілі та критерії діяльності підприємства, маркетинговий план, попит, потреби споживачів.

I. Вступ

Нестабільність зовнішнього середовища в країні зумовлює пошук такого варіанта поведінки для підприємств, який за інших рівних умов дасть змогу одержати максимальний ефект при мінімальних витратах. Саме тому стає актуальною реалізація плану маркетингу на підприємстві, що забезпечує його гнучкість і близькість до споживача, можливість приділяти увагу кожному клієнтові, змінюватися, підлаштовуватися під вимоги споживача.

У сучасній економіці намітилася тенденція розвитку маркетингу як визначального напрямку успішного управління підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу, що забезпечують стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію на конкурентному ринку. Значення маркетингу з кожним днем зростає, оскільки відносини між суб'єктами на ринку постійно ускладнюються, стають більш мобільними та суперечливими.

Ураховуючи, що ринкова система господарювання України зумовлена зміною форм та методів управління економікою підприємства, існує реальна потреба щодо визначення місця та ролі підприємства в розвитку суспільного виробництва. Значною мірою це стосується процесу планування маркетингової діяльності підприємств. Цю проблему досліджували у своїх працях Г. Ассель, Е.П. Голубков, А.П. Дурович, Ф. Котлер, А.П. Панкрухін, А.О. Старостіна, В.П. Федько, Т.М. Черняхівський та ін. Однак на сьогодні у швидкозмінному середовищі керівники підприємств не звертають достатньої уваги на удосконалення процесу маркетингового планування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, що й зумовило вибір цього напрямку дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – вивчення теоретичних положень маркетингового планування в сучасних умовах та удосконалення методичного підходу до формування плану маркетингової діяльності вітчизняного підприємства, а також розробка практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності цього процесу.

III. Результати

Термін “планування маркетингу” базується на використанні опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Це видається простим, хоча реальний процес досить складний. Кожне підприємство має специфічні ресурси та певні цілі, які, до того ж, вимірюються в часі. Завдяки маркетинговому плануванню процесу використання ресурсів відбувається ефективно прогнозування процесу реалізації продукції підприємства, а значить, воно готове правильно та швидко відреагувати на зміни навколишнього середовища. Отже, маркетингове планування дає підприємству змогу якнайкраще використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. У кінцевому підсумку планування дає можливість досягнути цілей, які поставлені підприємством у цілому.

Крім того, маркетингове планування враховує особливості сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування зростання та планування життєздатності ринкової частки в кожному сегменті ринку.

Планування маркетингу охоплює всі рішення, які мають бути втілені для досягнення цілей підприємства завдяки реалізації цілей маркетингу, а також засоби і шляхи їх здійснення. План маркетингу, таким чином, є складовою плану підприємства. Він не лише слугує передумовою реалізації маркетингових цілей, а й зумовлює їх виконання.

Ураховуючи вищевикладене, визначимо сутність, мету, предмет та об'єкт маркетингового планування. Мета планування маркетингу полягає в забезпеченні ефективної реалізації продукції підприємства в умовах конкурентного ринку. При цьому слід приділяти увагу зменшенню маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємство намагається знизити рівень ризику як у довго-, так і в короткостроковому періоді, розробляючи та вживаючи заходи стратегічного й тактичного планування.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання у практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення [8].

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта із структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги. Щоразу, коли обговорюється, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною, – відбувається маркетинговий процес.

План маркетингу являє собою письмовий документ чи проект, який описує процес упровадження маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана з конкретною маркетинговою стратегією, та контролю за нею.

У цілому, на нашу думку, маркетингове планування є процесом формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також упровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни.

Окрім цього, планування спрямоване на прийняття конкретних рішень щодо перспективних напрямів маркетингової діяльності. Проте за сучасних умов не можна повністю гарантувати успішність планів, тому потрібно бути готовим до їх корегування в разі зміни кон'юнктури.

Хоча процес планування передбачає певну послідовність кроків, що перетворює планування на систематичну і логічну процедуру, але цього недостатньо. Необхідно враховувати суб'єктивність під час прийняття рішень, що підривають стратегічне мислення, визнавати політичний характер планування. З урахуванням розглянутих особливостей нами розроблено алгоритм процесу планування маркетингової діяльності підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм процесу планування маркетингової діяльності

Кожне підприємство, плануючи свою маркетингову діяльність, має здійснювати вищезазначені кроки. Процес планування є раціональною функцією, що базується на

систематичному підході до аналізу того, який напрям дій обрати, а не на імпровізації у відповідь на конкретні події на ринку при реалізації продукції підприємства. Він пе-

редбачає постійну роботу над уточненням цілей, пошуком рішень і неупереджене оцінювання фактів для кожного конкретного варіанта.

Багато в чому рішення щодо встановлення того або іншого планового показника визначається причинами, зовнішніми стосовно підприємства. Початкові цілі підприємства повинні базуватися на внутрішніх можливостях шляхом проведення внутрішньої ревізії, під час якої здійснюється аналіз усіх аспектів діяльності підприємства за попередній період часу. У процесі маркетингового планування необхідно враховувати рівень цих показників у прогнозованому періоді. Розглянемо це на прикладі планування собівартості про-

дукції підприємства, що включає в себе відповідні складові витрат (трудовитрати, енергоресурси, амортизація тощо).

Для визначення факторів впливу було побудовано лінійні залежності за статтями витрат за допомогою MS Excel. Так, для визначення залежності енергоресурсів від обсягу товарної продукції було використано аналітичний та методичний підходи (рис. 2). Аналогічно визначено прогнозовані значення складових собівартості продукції за іншими статтями витрат. Усі ці статті було проаналізовано на предмет залежності від обсягу виробництва на основі фактичних даних випуску продукції та величини витрат. Результати розрахунків наведено в табл. 1.

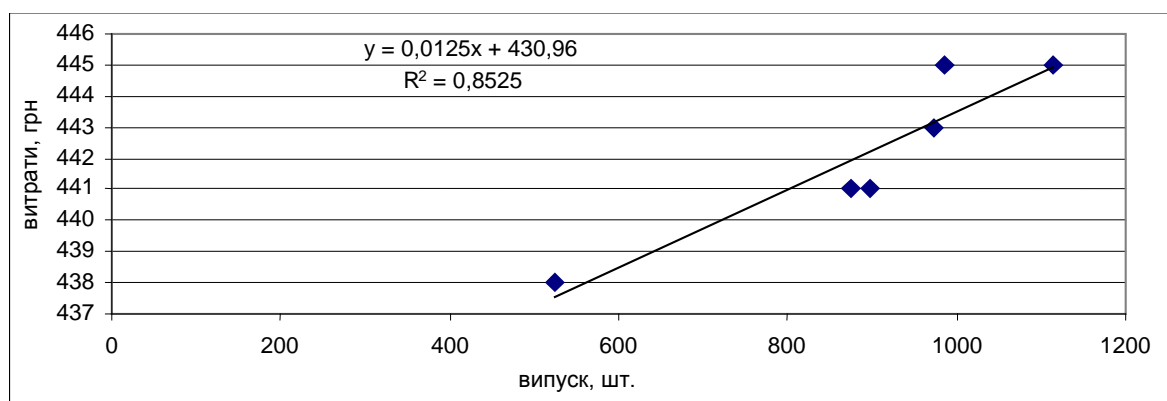


Рис. 2. Залежність між витратами та обсягом випуску продукції в умовах підприємства ВАТ "СИМВОЛ-Т"

Таблиця 1

Порівняння фактичної та прогнозованої собівартості випуску продукції на підприємстві ВАТ "СИМВОЛ-Т"

Найменування калькуляційних статей	Фактичний період 2009 р.		Прогнозований період 2010 р.		Відхилення	
	На випуск, тис. грн	На одиницю, тис. грн	На випуск, тис. грн	На одиницю, тис. грн	На випуск, тис. грн	На одиницю, тис. грн
Виробництво, шт.	4 090	–	9 459	–	5369	–
Матеріальні витрати	34488,1	8432,3	91006,6	9621,2	56518,5	1188,9
Вартість складання:	14077,8	3442,0	28782,9	3042,9	14705,1	-399,1
– трудовитрати	8750,3	2139,4	18744,6	1981,7	9994,3	-157,7
– оплата праці	6274,8	1534,2	13451	1422	7176,2	-112,2
– відрахування на соц. страх.	2475,5	605,3	5293,6	559,6	2818,1	-45,7
– енергоресурси	2060,5	503,8	4081,5	431,5	2021,0	-72,3
– амортизація	228,4	300,3	2155,4	227,9	927,0	-72,4
– матеріали, інструмент, з/ч на обслуговування виробництва	752,6	184,0	1090,5	115,3	337,9	-68,7
– послуги інших підрозділів	1085,9	265,5	2483,7	262,6	1397,8	-2,9
– інші витрати	200,1	48,9	227,1	24	27,0	-24,9
Цехова собівартість	48565,9	11874,3	19789,5	12664,1	71223,6	789,8
Транспортно-загот. видатки	997	243,8	1982,4	209,6	985,4	-34,2
Виробнича собівартість	49562,9	12118,1	121771,9	12873,7	72209,0	755,6
Витрати на збут	574	40,3	3821,9	404	3247,9	263,7
Інші операційні видатки	875,6	214,1	2895,2	06,1	2019,6	92,0
Адміністративні видатки	420,4	102,8	901,2	95,3	480,8	-7,5
Витрати на фінансування	1470,1	359,4	893,5	94,5	-576,6	-264,9
Повна собівартість	52903	12934,7	130283,7	13773,5	77380,7	838,8
Товарний випуск	58058,78	14195,3	44335,9	15259,1	86277,1	1063,8
Прибуток	5155,8	1260,6	14052,2	1485,6	8896,4	225,0
Рентабельність, %	9,75	9,75	1,50	11,50	1,75	1,75

Слід мати на увазі, що енергетичні витрати на підприємстві є постійними, тобто не залежать від обсягів виробництва безпосередньо. Із наведеного графіка видно, що постійні витрати становлять 430,96 тис. грн/міс., а змінні – 0,0125 тис. грн/міс.

Варто зазначити, що нормативний метод, який застосовується на підприємстві ВАТ "СИМВОЛ-Т", не дає змоги точно визначити частку постійних та змінних накладних витрат у загальній сумі витрат на виробництво за статтями калькуляції. При цьому загальна сума енергоресурсів, що включена до собівартості випуску, становить 4081,5 тис. грн. Безперечно, більша частина цієї суми є постійною, оскільки, незважаючи на обсяг виробництва, цехи та виробничі підрозділи мають освітлюватися, опалюватися, витрати палива та електроенергії на підтримку функціонування конвеєра чи подібного обладнання не залежать від обсягів виробництва.

З іншого боку, витрати палива та енергії на роботу верстатів та подібного обладнання залежать безпосередньо від кількості виготовлених деталей. Тут також варто зауважити, що витрати електроносіїв та палива значно залежать від пори року, оскільки, як відомо, взимку витрати на освітлення та опалення зростають, що також має вплинути на результат аналізу.

У всіх сферах і на всіх рівнях планування маркетингової діяльності підприємства потрібна підготовка та впорядкування рішень про цілі, засоби і заходи, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції, що задовольняє наявний попит і перспективні потреби споживачів.

Цілі маркетингової діяльності (цілі маркетингу) виступають як інструмент забезпечення цілей підприємства і, як правило, пов'язані з підтримкою або збільшенням частки підприємства на ринках, що діють, із зростанням його частки на ринках за рахунок охоплення і просування на інші ринки або ніші [2]. Головна мета маркетингу досягається завдяки здійсненню основних цілей, таких як поліпшення якості і дизайну продукту, раціоналізація розподілу і збуту товару; удосконалення ціноутворення і стимулювання покупок; оптимізація комунікативних процесів у системі маркетингу [3].

Систематизований план маркетингу інтегрує різні складові планів, узгоджує всі заходи, проведення яких сприяє досягненню цілей плану. Планування маркетингової діяльності має суттєво впливати на якість управління й одночасно значною мірою визначати рівень основних показників функціонування підприємства. При цьому планування маркетингової діяльності є основою для системи виробничого планування й ін-

формаційною основою системи оперативного управління маркетинговою діяльністю.

Ураховуючи це, вважаємо, що метою планування маркетингу повинно бути зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємства задля досягнення ефективності функціонування мають використовувати весь комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку [6]. При цьому планування маркетингу дає підприємству змогу визначитися, яку цінову політику проводити, як не втратити старих і залучити нових клієнтів, як рекламувати продукцію й домогтися ефективності виробництва й конкурентоспроможності продукції.

З метою найбільш ефективного вирішення стратегічних та маркетингових завдань у сфері розвитку підприємства пропонуємо проведення SWOT-аналізу, що дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства [5]. Доречною є розробка рекламної компанії з відповідним плануванням рекламного бюджету.

У рамках глобальної стратегії розвитку підприємства, спрямованої на досягнення довгострокових завдань і цілей, особливого значення набувають зусилля підприємства щодо використання складових маркетингових комунікацій. При цьому ефективне використання засобів маркетингових комунікацій дасть змогу вирішувати стратегічні й тактичні завдання підприємства, зумовлені глобальною місією підприємства на ринку [4]. План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу.

Усі ці інструменти маркетингу дуже важливі для розвитку підприємства й мають підпорядковуватися цілям і завданням підприємства при розробці маркетингового плану.

IV. Висновки

Таким чином, із вищенаведеного випливає, що запорукою успіху діяльності підприємства є проведення на науково обґрунтованих позиціях планування маркетингової діяльності підприємства. У кінцевому підсумку планування маркетингу дає можливість домогтися цілей, поставлених підприємством. Без плану маркетингу успішна робота підприємства неможлива. Для підприємства планування маркетингу є діяльністю вищого порядку, результатом якої є поліпшення показників збуту продукції підприємства та зростання його прибутку.

Список використаної літератури

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. – [2-е изд.]. – М. : Инфра-М, 1999. – Вып. XII. – 804 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 719 с.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Питер, 2001. – 98 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 1999. – 888 с.
7. Северинова Ю.М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства / Ю.М. Северинова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 132–135.
8. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2008. – 743 с.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2012 р.

Коринев В.Л., Семилетова А.А. Направления повышения эффективности маркетингового планирования на предприятии

В статье рассмотрены теоретические аспекты маркетингового планирования деятельности предприятий, определены проблемы данного направления деятельности отечественных предприятий и разработаны рекомендации с целью повышения эффективности данного процесса на современном этапе экономического развития нашего государства.

Ключевые слова: *предприятие, маркетинговая деятельность, процесс планирования, цели и критерии деятельности предприятия, маркетинговый план, спрос, нужды потребителей.*

Korinyev V., Semiletova A. Directions of increase efficiency of marketing planning on an enterprise

The theoretical aspects of marketing planning of enterprises are considered in the article, certain problem of this direction activity of domestic enterprises and developed recommendation with the purpose of increase of efficiency of this process on the modern stage of economic development of our state.

Key words: *enterprise, marketing activity, planning process, aims and criterions of activity of enterprise, marketing plan, demand, needs of consumers.*