

УДК 330.356.7: 338.26

Д.О. Мартиненко

аспірант
Класичний приватний університет

ПЛАНУВАННЯ ЯК СИСТЕМНИЙ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто планування маркетингової діяльності підприємства як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу з урахуванням особливостей реалізації продукції на вітчизняному ринку. З цих позицій визначено мету цього планування, сформовано відповідні завдання та розроблено алгоритм процесу маркетингового планування з позиції системного підходу.

Ключові слова: планування маркетингової діяльності підприємства, системний підхід, ринок, реалізація продукції, перспектива розвитку.

I. Вступ

У сучасних умовах господарювання планування є важливою основою успішного функціонування підприємства. Навіть суто формальне планування надає переваги підприємству або організації. Спонукаючи керівників підприємства постійно думати про майбутнє, планування визначає цілі й політику підприємства, приводить до більш скоординованої роботи. Крім того, ретельне планування допомагає ефективно використовувати ресурси, передбачати зміни мікро- та макросередовища й оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних змін. Завдяки плануванню маркетингу підприємство завжди налаштоване на ринок з його тенденціями, на потреби покупців і дії конкурентів.

Теоретичні аспекти ефективного планування маркетингової діяльності висвітлено в працях зарубіжних науковців Л. Канторовича, К. Карасєва, Н. Кремера, В. Леонтєєва, Д. Мітчелла, Т. Савельєва та інших. Серед представників вітчизняної економічної науки, які зробили значний внесок у розвиток теорії та практики планування маркетингової діяльності промислових підприємств, слід виділити Н. Белоуса, Е. Богуславського, Н. Вавілова, В. Гейця, В. Забродського, Ю. Звягінцева, А. Кирина, Т. Клебанову, С. Олійника, В. Ситника, Р. Тяна та інших.

Проте підходи до системного застосування методів планування маркетингової діяльності, орієнтованих на споживача, залишаються недостатньо розробленими.

II. Постановка завдання

Метою статті є розвиток теоретичних засад розуміння планування маркетингової діяльності підприємства як системного процесу формування перспективного спрямування маркетингу з урахуванням особливостей реалізації продукції на вітчизняному ринку.

III. Результати

По суті маркетингове планування є складовою управлінського процесу створення та дотримання відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями й шансами в процесах ринкової діяльності. Планування маркетингової діяльності підприємства означає розробку чіткої програми дій, яка дасть змогу керувати послідовністю, чіткістю та результатами змін з метою отримання бажаного прибутку за визначений період.

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає стратегічне, тактичне та оперативне планування маркетингової діяльності. Воно являє собою систематичний процес, який включає оцінювання маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу й розробку плану впровадження й контролю заходів, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [2].

У провідних країнах світу вважають, що без планування маркетингу жодна компанія не спроможна домогтися успіху, а більшість просто не зможуть вижити [4]. Тому воно є визначальною функцією маркетингового менеджменту. Маркетингове планування являє собою процес розробки й опису методів застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей.

Кожне підприємство має в своєму розпорядженні певну сукупність специфічних ресурсів і має на меті визначені цілі, котрі змінюються в часі. Маркетингове планування використовується для сегментування ринку, визначення його стану, прогнозування його зростання і планування життєздатної ринкової частки всередині кожного сегмента.

Без планування маркетингу суттєво ускладнюється більшість процесів; управління дослідженнями і технологічними розробками;

розвитком компанії, управління розробкою нових продуктів; упровадження необхідних стандартів для постачальників; спрямування зусиль збутового персоналу на продаж товарів; постановка реальних цілей збуту; уникнення впливу конкурентів або змін на ринку.

Об'єктивна необхідність маркетингового планування викликана умовами жорсткої конкуренції, крім того, ринкова ситуація й економічне середовище постійно змінюються [1]. Тому, щоб вижити в таких умовах, необхідний план маркетингу. Він допоможе виграти конкурентну боротьбу, ширше розкрити власні можливості, адаптуватися на ринку й відчувати себе більш упевнено в динамічному і жорсткому середовищі сучасного підприємництва. Крім цього, підприємства, які не включають планування маркетингу до складу стандартних маркетингових процедур, можуть не мати можливостей для розвитку сталої конкурентної переваги на своїх ринках [3].

У цілому визначено такі принципи переваги застосування маркетингового планування:

- краща координація роботи великої кількості працівників;
- підвищена ймовірність визначення очікуваних подій;
- краща підготовленість до змін;
- мінімізація нерациональних дій щодо подолання несподіваних подій;
- поліпшення комунікації між співробітниками;
- зниження кількості конфліктів серед персоналу;
- систематичний аналіз перспективи;
- більш ефективне розподілення корпоративних ресурсів;
- забезпечення основ для постійного контролю за діяльністю.

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

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів, структурних елементів економіки з позицій їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі, та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Відповідно до предмета та об'єкта маркетингового планування його мета полягає в поліпшенні використання наявних ресурсів підприємства відповідно до установлених цілей маркетингу, укріпленні командного духу та єдності підприємства (покращення психологічного чинника) й досягнення намічених корпоративних цілей підприємства.

Ефективна організація маркетингового планування потребує чіткого визначення:

- об'єкта планування;
- конкретних працівників підприємства, які здійснюватимуть планування;
- терміну, на який планується маркетингова діяльність;
- банків статистичних даних, методик та моделей, з допомогою яких буде здійснюватися планування;
- послідовності дій у процесі планування;
- послідовності узгодження плану (після його розроблення чи одночасно з розробленням його окремих частин);
- спрямованості розробки плану;
- техніки планування (послідовна чи поточна, жорстка чи гнучка).

Маркетингове планування відбувається з дотриманням певних принципів (рис. 1). Зупинимось детальніше на кожному з них.

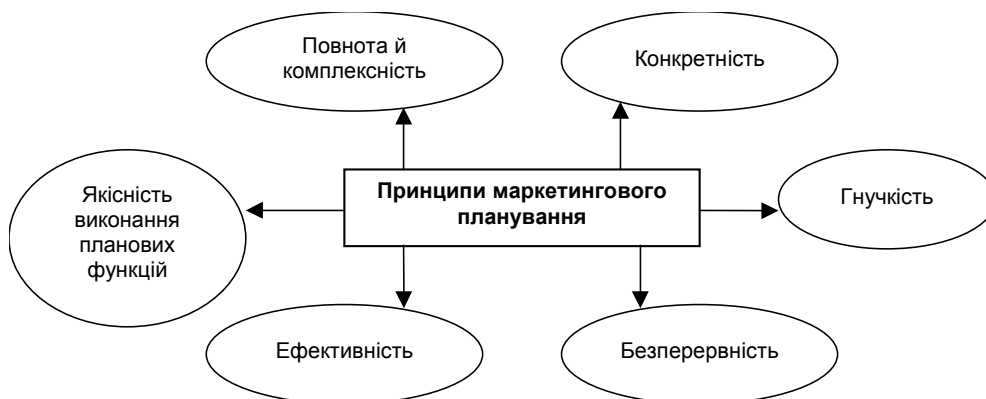


Рис. 1. Принципи маркетингового планування

Повнота й комплексність полягають у тому, що для прийняття запланованих рішень використовуються всі чинники, явища, події, ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до значущості, тобто реалізується ком-

плексний підхід. При цьому план охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства.

Згідно з принципом конкретності, плани маркетингової діяльності розробляють на

конкретний період часу. Їх розраховують на чітко визначені ринки (сфери діяльності), а планові показники мають кількісний вираз із досить великим рівнем точності.

Гнучкість виявляється в пристосованості до змін навколишнього маркетингового середовища, що знаходить своє вираження в можливості внесення відповідних коректив у процес маркетингової діяльності.

Послідовність та узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу виявляється відповідно до принципу безперервності. Урахування цього принципу при маркетинговій діяльності забезпечує спадкоємність наступного маркетингового плану від попереднього.

Принцип ефективності полягає в тому, що витрати на маркетингове планування мають окупатися відповідними доходами і давати прибуток. Якісність виконання планових функцій означає зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізацію роботи, координацію, систематизацію тощо [4].

У цілому завдяки маркетинговому плануванню можна:

- аналізувати ринок і передбачати ринкові тенденції. Компанія буде постійно “налаштована” на ринок з його тенденціями;
- бути в курсі потреб споживачів, глибоко й повно розуміти бажання покупців, у тому числі й потенційних покупців підприємства;
- знати про те, що роблять конкуренти, а також боротися і перемагати конкурентів;
- знати сильні і слабкі сторони свого підприємства порівняно з конкурентами;
- розробляти й налагоджувати виробництво конкурентоспроможних товарів;
- обґрунтовувати закладені у плані прогнози;
- визначати цілі та стратегії маркетингу;
- ефективно використовувати всі види наявних ресурсів;
- правильно реагувати на несподіваності на ринку з боку конкурентів;

- структурувати і балансувати маркетинговий комплекс (“маркетинг-мікс”);
- створювати максимальну мотивацію серед персоналу;
- оптимізувати використання всіх видів обмежених ресурсів;
- позиціонувати підприємство та продукцію з тим, щоб досягти стабільності й зростання на мінливих ринках.

Ураховуючи вищевикладене, слід зазначити, що планування маркетингу являє собою системний процес, який включає в себе оцінку маркетингових можливостей маркетингового комплексу і наявних ресурсів, визначення цілей маркетингу й розробку самого маркетингового плану. У цьому випадку маркетингова можливість являє собою сферу, що є привабливою для маркетингових дій підприємства і в якій воно буде мати конкурентну перевагу. В процесі планування має досягатися в заплановано періоді відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями (ресурсами).

На рис. 2 зображено етапи процесу маркетингового планування на підприємстві. При цьому основні положення маркетингового планування зводяться до такого:

- планування маркетингу ґрунтується на аналізі тенденцій ринку покупців, конкуренції і можливостей;
- у процесі маркетингового планування виробляють стратегії, спрямовані на обслуговування найбільш корисних для підприємства споживачів;
- стратегії, розроблені при плануванні, мають бути сконцентровані на реальних перевагах підприємства, які сприймаються ринком;
- програма дій через маркетинг-мікс забезпечує впровадження розроблених маркетингових стратегій;
- на виконанні маркетингових програм концентрують усі необхідні ресурси.

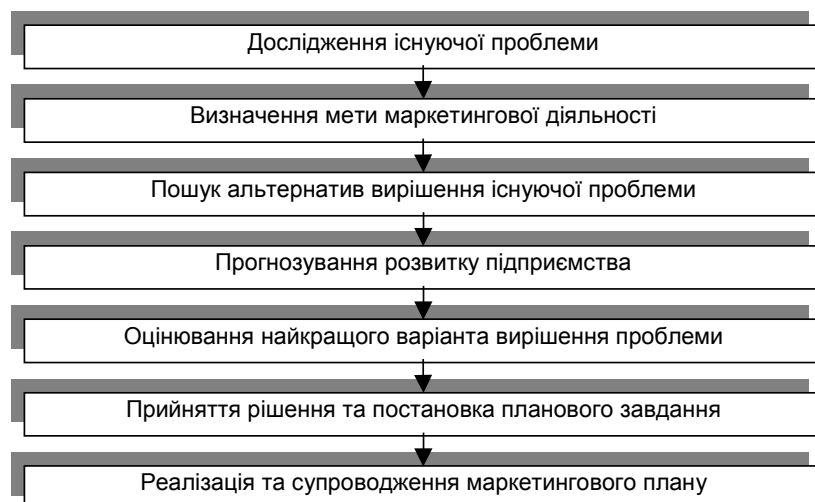


Рис. 2. Алгоритм процесу маркетингового планування з позиції системного підходу

Відповідно, процес маркетингового планування має включати виконання маркетингових досліджень усередині й зовні підприємства; проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства; припущення і прогнози щодо майбутньої діяльності підприємства; установлення маркетингових цілей; розробку чи вибір стратегій маркетингу; визначення маркетингових програм; складання бюджетів, а також перегляд результатів і цілей, стратегій і програм.

Слід навести основні завдання маркетингового планування, до яких належать такі:

- дослідження умов навколишнього бізнес-середовища та потенціалу підприємства;
- приведення потенціалу підприємства у відповідність до вимог навколишнього бізнес-середовища, потреб споживачів, обраних цільових ринків;
- визначення напрямів діяльності підприємства;
- розроблення заходів за окремими напрямками маркетингової діяльності підприємства, їх оптимальне поєднання в єдиний комплекс;
- деталізація та обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій та їх послідовності;
- визначення того, хто, де, як і коли буде виконувати заплановані маркетингові дії і координувати їх;

- оптимізація використання ресурсів на підприємстві;
- прогнозування перспектив подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Ви рішення цих завдань дає підприємству можливість планувати його маркетингову діяльність з позиції системного процесу формування перспективного спрямування маркетингу з урахуванням особливостей реалізації продукції на вітчизняному ринку.

IV. Висновки

Результати проведеного дослідження свідчать, що процес маркетингового планування на підприємстві слід розглядати як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу з урахуванням потенційних можливостей підприємства та особливостей вітчизняного ринку. Відповідно до цього визначено основні завдання маркетингового планування та запропоновано алгоритм цього процесу з позиції системного підходу.

Список використаної літератури

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М. : ЮНИС, 2011. – 334 с.
3. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бинном, 2008. – 388 с.
4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / П. Диксон. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2014.

Мартиненко Д.О. Планирование как системный процесс формирования перспективного направления маркетинга

В статье рассмотрено планирование маркетинговой деятельности предприятия как системный процесс формирования перспективного направления маркетинга с учетом особенностей реализации продукции на отечественном рынке. Исходя из этих позиций определена цель данного планирования, сформированы соответствующие задания и разработан алгоритм процесса маркетингового планирования с позиции системного подхода.

Ключевые слова: планирование маркетинговой деятельности предприятия, системный подход, рынок, реализация продукции, перспектива развития.

Martinenko D. Planning as the system task of forming of perspective direction of marketing

The modern marketing planning is the complex system that includes the strategic, tactical and operative planning of marketing activity. It shows itself it systematic process, that includes the evaluation of marketing possibilities and resources, determination of marketing purposes and development of plan of introduction and control of measures, which in an aggregate provide production and realization of products, satisfaction of present demand and future necessities of target market.

The objective necessity of the marketing planning is caused by the terms of hard competition, in addition a market situation and economic environment change constantly. That is why, to survive in such terms, necessary plan of marketing. In accordance with an object and object of the marketing planning his purpose consists in the improvement of the use of present resources of enterprise in accordance with the set marketing purposes, strengthening of command spirit and unity of enterprise (improvement of psychological factor) and achievement of the set corporate aims of enterprise.

In the article, planning of marketing activity of enterprise is considered as system task of forming of perspective direction of marketing taking into account the features of realization of products at the domestic market. From these positions certain goal of this planning, formed proper tasks and the algorithm of process of the marketing planning is developed from position of systems approach.

Key words: planning of marketing activity of enterprise, systems approach, market, realization of products, prospect of development.