

А.Г. Песковець

УДК 658.8:005.21(045)

ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розкрито сутність поняття маркетингове планування. Встановлено, що планування маркетингової діяльності дає змогу підприємству максимально вживати існуючі ресурси для досягнення визначеної мети. Наведено елементи маркетингового планування. Розкрито особливості процесу планування маркетингової діяльності підприємство ТОВ «Синтез Технологій». Подано структуру процесу планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Синтез

Технологій». Наведено основні завдання маркетингового планування. Визначено основні положення планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Синтез Технологій». За результатами дослідження встановлено, що ефективне планування маркетингової діяльності виступає результатом безперервного, творчого та організованого процесу, мета якого полягає у визначенні нових можливостей та потенційних ризиків, яких потрібно брати до уваги при визначенні мети підприємства.

In the article the essence of the concept of marketing planning. Established that the planning of marketing activities enables the company to maximize use of existing resources to achieve a goal. Elements of marketing planning. The features of marketing planning company of «Synthesis Technology.» Posted structure planning the marketing of the company LLC «Synthesis Technology.» The basic task of marketing planning. The main provisions of the marketing plan of the company LLC «Synthesis Technology». The study found that the effective planning of marketing activities result in favor of continuous, creative and organized process whose purpose is to identify new opportunities and potential risks that should be taken into account in determining the purpose of the enterprise.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове планування, елементи маркетингового планування, план маркетингу, завдання маркетингового планування, етапи процесу планування маркетингової діяльності.

Key words: marketing, marketing planning, elements of the marketing plan, marketing plan, marketing planning tasks, phases of the planning process of marketing activity.

Постановка проблеми, зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями. В умовах сьогодення, процес планування виступає основою успішної діяльності підприємства. Планування змушує керівництво підприємства безперервно розмірковувати про майбутню свою діяльність, встановлює мету та політику підприємства, а також зумовлює скоординовану роботу. Водночас, старання планування дає змогу ефективніше використовувати ресурси, прогнозувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, а також готуватися до не очікуваних подій. За допомогою планування маркетингової діяльності підприємство постійно спрямоване на ринок з його змінами, потреби споживачів та впливу конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади планування маркетингової діяльності підприємств досліджували такі науковці як Бондаренко В.М. [1], Денисенко А.М. [2], Захарченко В.І. [2], Кенеді П. [9], Мартиненко Д.О. [3], Маслій О.О. [6], Рудавка Д.В. [4], Семенюк С. [5], Сударкіна С.П. [6], Тесленко С.І. [7], Тягунова З.О. [1], Хамардюк В.Т. [7], Чижова О.В. [8] та інші.

Мета статті полягає у розкритті етапів стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. На даний час саме поняття «планування маркетингової діяльності» передбачає деталізацію методів вживання маркетингових ресурсів з метою досягнення визначених цілей. Планування маркетингової діяльності є простим і водночас доволі складним процесом. Кожне підприємство має у власності специфічні ресурси та встановлену певну мету. За допомогою планування підприємство в змозі ефективніше використовувати ресурси, а також вчасно та безпомилково реагувати на довколишні зміни. Таким чином, планування маркетингової діяльності дає змогу підприємству максимально вживати існуючі ресурси для досягнення визначеної мети.

Маркетингове планування базується на стратегії фірми, яка ґрунтується на результатах маркетингового дослідження і необхідності досягнення поставлених цілей. Під плануванням слід розуміти процес, направлений на створення одного або декількох майбутніх станів, які бажані і які містять дві компоненти: оптимістичну і песимістичну. Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства і понизити ризик схвалюваних рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому [6, с. 96].

Під плануванням маркетингу будемо розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів по їх досягненню за певний період, тобто це діяльність по розробці окремих видів плану маркетингу. Ця діяльність є елементом більш загального поняття — системи планування маркетингу, яка включає, крім розробки плану маркетингу, його реалізацію та контроль [5, с. 85].

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 [3, с. 81].

Планування в маркетингу — це безперервний циклічний процес, що має глобальну мету — приведення можливостей підприємства в найкращу відповідність можливостям ринку, сформованим в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення його можливостей у відповідність до тих факторів ринку, які не піддаються контролю [7, с. 110].

Маркетингове планування — процес розробки й опису методів застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей, також використовується для сегментування ринку: визначення його стану, прогнозування його зростання і планування життєздатної ринкової частки всередині кожного сегмента. Планування маркетингової діяльності підприємства являється визначальною функцією маркетингового менеджменту. Необхідність планування маркетингової діяльності підприємства викликана умовами жорсткої конкуренції, крім того, ринкова ситуація й економічне середовище постійно змінюються [2, с. 32].

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності виступає складовою як процесу стратегічного планування, так і процесу маркетингового планування. Як складова частина стратегічного планування воно акцентує увагу на маркетингову направленість стратегічної діяльності підприємства, а як складова одиниця маркетингового планування — вказує на стратегічну скерованість маркетингової діяльності підприємства [4, с. 2].

Стратегічне планування маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на прогнозування майбутніх параметрів розвитку та функціонування підприємства як складної системи, а основною його метою має бути підвищення конкурентоспроможності. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства

визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [1, с. 95].

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) [3, с. 82].

Система стратегічного планування маркетингової діяльності є важливою складовою, яка забезпечує стабільний поступальний розвиток підприємств в умовах невизначеності ринкового середовища. У цій системі повинні діяти відповідні принципи, які б забезпечували ефективну роботу суб'єкта господарювання [4, с. 4].

Процес планування маркетингової діяльності базується на принципах повнота і комплексності, конкретності, гнучкості, безперервності, ефективності, а також якості виконання планових функцій.

Існує логічний та прямолінійний підхід до планування маркетингу: вивчення місії підприємства, аналіз ринку та ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, визначальних переваг компанії, постановка цілей та позиціонування товару або послуги, розробка маркетингової програми та бюджету для здійснення заходів [8, с. 5].

Використання системи стратегічного планування маркетингової діяльності вимагає від підприємства застосовувати маркетингові дослідження як стратегічний орієнтир для їхньої діяльності, підвищувати рівень адаптивності підприємства до навколишнього середовища, здійснювати аналіз конкуренції, проводити постійний моніторинг та систематично, на основі аналізу кон'юнктури ринків, впроваджувати коригувальні зміни в загально фірмовій стратегії [4, с. 5].

За допомогою планування маркетингової діяльності підприємства можна:

- досліджувати стан ринку та прогнозувати його динаміку;
- постійно, ґрунтовно та всебічно вивчати потреби споживачів;
- досліджувати політику та дії конкурентів, а також підвищувати свою конкурентоспроможність;
- досліджувати та організовувати виробництво конкурентоздатної продукції;
- аргументувати планові прогнозні показники;
- встановлювати мету та стратегічні напрями маркетингової діяльності;
- ефективніше вживати наявні ресурси;
- створити найбільшу мотивацію серед працівників підприємства.

Принципові переваги застосування маркетингового планування: краща підготовленість до змін; більш ефективне розподілення корпоративних ресурсів; краща координація роботи великої кількості працівників; поліпшення комунікації між співробітниками та зниження кількості конфліктів серед персоналу; підвищена ймовірність

визначення очікуваних подій; мінімізація нераціональних дій щодо подолання несподіваних подій; систематичний аналіз перспективи; забезпечення основ для постійного контролю за діяльністю [2, с. 33].

Існує доволі велика кількість напрацювань науковців стосовно визначення етапів планування маркетингової діяльності підприємства, проте можна виділити найбільш вдале визначення даного поняття враховуючи зовнішні та внутрішні чинники впливу, рис. 1.

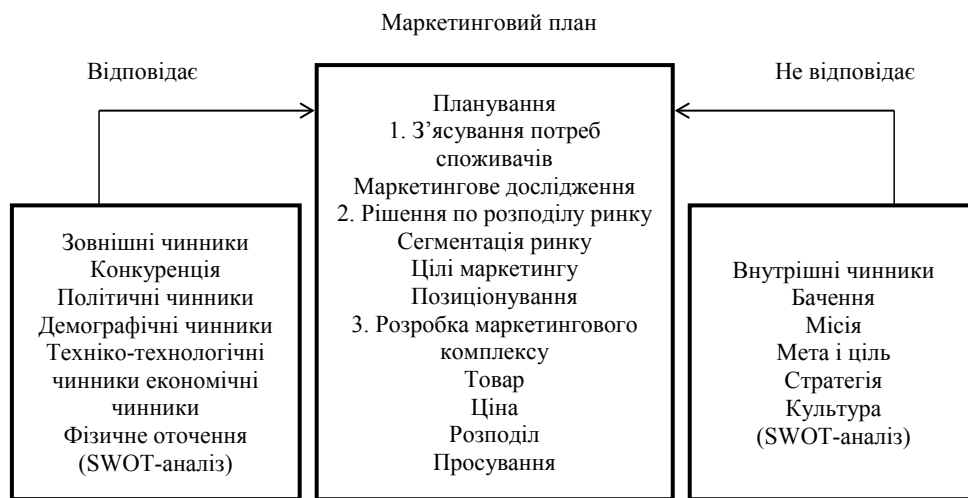


Рис. 1. Елементи маркетингового планування *
* складено автором на основі [9]

Особливою рисою рис. 1. виступає маркетингове планування з врахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників впливу. SWOT-аналізу можна використовувати в процесі аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення. Після оцінювання чинників, підприємство зосереджує свою увагу безпосередньо на формування моделі планування маркетингової діяльності.

В процесі планування маркетингової діяльності підприємство ТОВ «Синтез Технологій» розробляє критерії, відповідно до яких оцінюють ефективність обраної стратегії загалом та окремих інструментів маркетингу. Серед таких критеріїв на даному підприємстві є: відносне відхилення ринкової частки; кількість укладених договорів; дохід; обсяг продажу; кількість постійних клієнтів.

Обов'язковою умовою ефективного формування процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі є виокремлення чітких його етапів [4, с. 6].

На рис. 2 зображено етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Синтез Технологій».

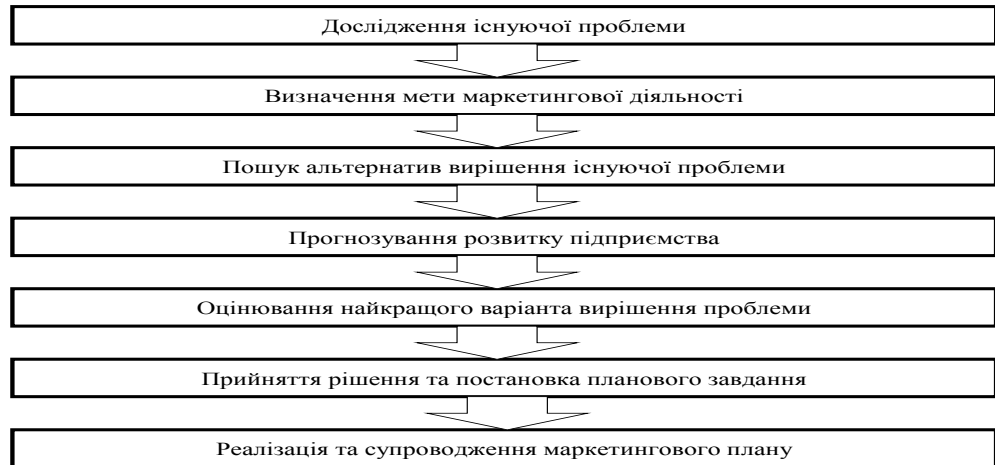


Рис. 2. Процес планування маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «Синтез Технологій» *
* складено автором на основі [3]

Основними положеннями планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Синтез Технологій» є такі:

- планування маркетингової діяльності опирається на дослідженні стану ринку, споживачів, конкуренції та перспектив;
 - при плануванні маркетингової діяльності визначають стратегії, які направлені на обслуговування постійних клієнтів підприємства;
 - стратегії, які визначені в процесі планування маркетингової діяльності, повинні сконцентруватися на реальні переваги підприємства;
 - план дій шляхом застосування маркетинг-міксу дає змогу запровадити розроблені маркетингові стратегії;
 - на реалізацію маркетингових програм зосереджують всі потрібні ресурси.
- Основними завданнями маркетингового планування є:
- 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 [3, с. 83].

Планування маркетингу здійснюється на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. В Україні найбільш розповсюджене короткострокове планування, тому що

довгострокове та середньострокове планування в основному здійснюються великими підприємствами, які існують на ринку тривалий час. Український ринок наповнений достатньо невеликими підприємствами, які у спробах вижити у ринковому середовищі, насиченому сильними конкурентами, не замислюються щодо довгострокових перспектив, а займаються плануванням не більше ніж на 1 рік. Маркетингові програми, що впроваджуються підприємствами, в основній своїй масі одноманітні та не несуть у собі ніяких новацій, на відміну від підприємств західних країн, у яких зараз дуже популярним є здійснення нестандартних рекламних кампаній, що запам'ятовуються надовго. Також у більшості підприємств не спостерігається чітко вироблена стратегія позиціонування на ринку, внаслідок чого споживачам складно запам'ятати, чим відрізняється одне підприємство від іншого, окрім назви або ціни товару [8, с. 6].

Отже, на основі вище зазначеного, можна стверджувати, що необхідно ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану й орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методику стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримати дієві стратегії, та зменшують рівень імовірних помилок. Тому вміле використання переваг маркетингового стратегічного планування необхідно особливо сьогодні, коли економіка значно відстає від розвинених країн і українським підприємствам необхідно нарощувати свої переваги на міжнародних ринках. Тож, необхідно використовувати переваги маркетингового стратегічного планування [1, с. 98].

Висновки. Планування маркетингової діяльності підприємства є систематизованим процесом, до якого входять: оцінка маркетингових перспектив та ресурсів, встановлення мети і розробка комплексу заходів для задоволення існуючих ринкових потреб. Ефективне планування маркетингової діяльності виступає результатом безперервного, творчого та організованого процесу, мета якого полягає у визначенні нових можливостей та потенційних ризиків, яких потрібно брати до уваги при визначенні мети підприємства. Таким чином, планування маркетингової діяльності дає змогу підприємству максимально вживати існуючі ресурси для досягнення визначеної мети.

1. *Бондаренко В.М., Тягунова З.О.* Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 92-99; 2. *Денисенко А.М., Захарченко В.І.* Розвиток теоретичних аспектів планування маркетингової діяльності підприємства / А.М. Денисенко, В.І. Захарченко // Актуальні питання економічних наук. – 2016. – С. 30-34; 3. *Мартиненко Д.О.* Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д.О. Мартиненко. – 2014. – № 1 (76). – С. 81-84; 4. *Рудава Д.В.* Особливості маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг / Д.В. Рудава // Журнал науковий огляд. – 2016. – № 5 (26). – С. 1-7; 5. *Семенюк С.* Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 84-92.; 6. *Сударкіна С.П.* Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О.О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». – 2016. – № 28 (1200) - С.95-99; 7. *Тесленко С.І.* Планування маркетингової діяльності на підприємстві / С.І. Тесленко, В.Т. Хамардюк // Науковий вісник. – 2001. – Вип. 11.3. – С. 110-113; 8. *Чижова О.В.* Маркетингове планування як основа успішної діяльності підприємства / О.В. Чижова // Управління розвитком. – 2012. – №11. – С. 4-6; 9. *Patricia Kennedy Dr.* Marketing Process / Dr. Patricia Kennedy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cari.unl.edu/communitymarketing/marketing-process>