

## ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренстоспроможність вітчизняних фірм у європейському просторі можлива за умови збалансованої взаємодії усіх напрямів підприємницької діяльності, надаючи пріоритетної ролі маркетинговій діяльності та її плануванню, адже у сучасному бізнес-середовищі з'вилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством. Значення маркетингу неухильно зростає, оскільки відносини між суб'єктами ринкової економіки постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливим. Проте у ринковій економіці часто не враховується результативний потенціал планування у зв'язку з існуванням високого регуляторного потенціалу ринку як сфери взаємодії його суб'єктів. За уявленнями більшості підприємців, сучасний ринок нестабільний, і планування маркетингу часто є недоцільним. Планування виконує виняткову роль в розробці і здійсненні ринкових комунікацій фірми у будь-якому виді господарської діяльності. Стосовно маркетингової діяльності, воно забезпечує систематичну збалансовану взаємоузгодженість її цілей з потенційними можливостями виробництва і збуту продукції, цілями комерційної поведінки покупців, постачальників ресурсів, посередників та конкурентів.

Питання дослідження аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства знаходять своє відображення в багатьох наукових публікаціях та працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: А. П. Дуровича, Е. П. Голубкова, А. О. Старостіної, Ф. Котлера, Г. Ассель, В. П. Федько, Т. М. Черняхівської, А. П. Панкрухіна та ін.

Останнім часом до планування стали відноситись критично у зв'язку з тим, що під ним часто розуміють директивне планування, що примушує підприємство виходити у своїй діяльності на завчасно визначений рівень виробничо-господарської та фінансової діяльності. Нові умови господарювання змінюють застаріле відношення до планування, як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. На перший план виходить необхідність нового розуміння гнучкого планування, визначення розвитку підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву конкурентоздатної, якісної та необхідної споживачам продукції.

Роль планування, його окремих підсистем та елементів визначається становищем, яке планування відіграє в системі управління. Аналіз змісту основних функцій управління дозволяє зробити висновок про те, що подвійна функція управління «підготовка та ухвалення управлінського рішення» означає, насамперед, практичну роботу щодо постановки цілей, завдань, розробки заходів, які забезпечують їх досягнення. За своїм змістом така діяльність і є плануванням [1, с.173]. Зміст планування зображено на рис. 1.



Рис. 1. Зміст планування на підприємстві

Джерело: [2, с.85]

План підприємства включає в себе (окрім інших) такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи надання послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.д., тобто план маркетингу – це

«маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу [3, с.74].

У цьому контексті планування дає можливість:

- чітко формулювати кінцеві цілі підприємства;
- оптимально розподіляти наявні ресурси;
- враховувати потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони;
- вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства;
- розробляти заходи для досягнення запланованих показників тощо.

Процес планування зображений на рис.2.



Рис. 2. Процес планування в маркетингу

Джерело: [5, с.201]

Практика маркетингового планування передових фірм (як вітчизняних, так і зарубіжних – із США, Японії та країн Західної Європи) свідчить про те, що досягнення поставлених задач вимагає оптимізації планової роботи фірми та її маркетингової служби. Важливим чинником такої оптимізації може стати дотримання послідовності етапів процесу планування маркетингу [4, с.71].

За строками дії планування маркетингу може здійснюватися на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. Серед більшості суб'єктів господарювання України розповсюджене короткострокове планування, адже національний ринок наповнений, в основному, достатньо невеликими підприємствами, які, існуючи у середовищі достатньо сильних конкурентів, не мають намір формувати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Зміст планувань маркетингової діяльності в більшості випадків є однотипним і не має інноваційного характеру, на відміну від фірм країн з розвинутою ринковою економікою, у яких на даний момент є популярним здійснення оригінальних рекламних кампаній, які запам'ятовуються споживачам надовго.

На сьогоднішній день в економіці України дедалі більше розвиваються так ускладнюються відносини між її суб'єктами, конкуренція стає жорсткішою. Доцільним для українських підприємств є переосмислення ролі планування маркетингу в забезпеченні ефективної їх діяльності та зміна тривалості горизонту планування. Щорічний план маркетингу складається із детальних рекомендацій на наступні два роки із екстраполяцією на третій, пов'язуючи його з виробничою програмою підприємства з метою досягнення найбільшої віддачі від господарської діяльності.

Таким чином, неможливо керувати підприємством або розробити прогноз продажів, не провівши планування маркетингової діяльності. Ключем до успішного розвитку в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств, в тому числі на умовах аутсорсингу. Маркетингове планування дозволяє сформувати інформаційно-аналітичну базу для реалізації поточних та майбутніх проектів, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби споживачів, більш ефективно реалізовувати товари та збільшувати фінансовий результат.

#### Список літератури:

1. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Экономика», 2001. - 718 с.
2. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.
3. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Планування маркетингу : навч.посіб. / [О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та доп.– К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352с.
5. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "Маркетинг" / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. ; под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.