

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай В.А.

кандидат економічних наук, доцент

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств, у значній мірі залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності, може, певною мірою, послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство.

Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств, дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи. При їх використанні слід дотримуватися наступних вимог: по-перше методи планування мають бути адекватними зовнішнім умовам господарювання; по-друге, якнайповніше враховувати специфіку діяльності з орієнтиром на досягнення максимального прибутку; по-третє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється[1; 3].

Пропонуємо при розробці стратегічно – маркетингового плану використовувати метод розробки сценаріїв. Застосування даного методу дозволить побудувати для підприємства кілька версій сценаріїв розвитку подій у перспективі. За результатами аналізу керівництво підприємства зможе сформувати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Пропонуємо формувати три основні сценарії розвитку:

- оптимістичний (на основі вибірки чинників та показників, що мають найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства);

- песимістичний (має містити ті тенденції, що мають негативний вплив на підприємство);

- реалістичний (має складатися з тенденцій, які, швидше за все, відбудуться, незалежно від потенційної сили позитивних чи негативних ефектів).

Під час розробки сценаріїв на нашу думку слід дотримуватися наступної послідовності:

1) виявлення основних факторів маркетингового макросередовища, які значно впливають на діяльність підприємства;

2) здійснення оцінки факторів навколишнього та внутрішнього середовища за показниками: сила і напрям впливу фактора на підприємство;

3) розробка основних сценаріїв;

4) виявлення середньої сили впливу певних факторів макросередовища.

В рамках даного методу, кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі даного аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [2, с. 285]:

1. Чим більша різниця в кількісних показниках між оптимістичним та песимістичним сценарієм, тим сильніша є залежність підприємства від навколишнього середовища. Таким чином, підприємству у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності необхідно приділяти особливу увагу тим сферам зовнішнього середовища, які характеризуються тенденцією сильних змін.

2. Чим більше фактори реалістичнішого сценарію охоплюють різні сфери діяльності, тим більше неоднорідним і менше структурованим буде середовище. У цьому випадку, підприємству варто акцентувати увагу на події, які відносяться до цієї сфери.

3. У процесі аналізу необхідно визначити фактори, що формують можливості та загрози для організації. Адаптація до даних факторів повинна бути головним принципом в процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені домінуючі фактори потенційних можливостей, то підприємству необхідно спрямувати свою діяльність на їх використання. Проте, сформулювавши фактори-загрози, підприємству необхідно мінімізувати взаємодію з ними і вжити заходи захисту від них.

На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства дані аналізу бажано надавати у вигляді таблиць. На підставі яких, керівництво підприємства зможе не лише побачити, що навколишнє середовище є джерелом можливостей та загроз, а й зрозуміти, що від того, наскільки точно вони визначають силу впливу окремих чинників на їх підприємство, настільки й успішною буде їх діяльність в майбутньому з урахуванням правильно визначеної оцінки сили та слабкості самого підприємства. Це дозволить визначити на основі даної моделі основні пріоритети стратегічної діяльності; надасть можливість оптимально з'ясувати напрями діяльності підприємства відповідно до вибраних ознак та сформулювати конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих варіантів ситуацій, а це, на нашу думку, суттєво спрощує практичну діяльність керівництва та маркетологів на підприємстві.

Вважаємо, щоб здійснити об'єктивний аналіз галузі де працює підприємство необхідно на підприємстві сформувати експертну маркетингову комісію.

Наступним кроком у процесі запропонованого аналізу є формування основних сценаріїв розвитку подій в майбутньому. У таблиці 1. представлені розроблені форми песимістичного, оптимістичного, реалістичного сценаріїв для ТОВ «Таланпром» м. Ромни Сумської області.

Для формування песимістичного сценарію пропонуємо використовувати показники оцінки зведених профілів маркетингового макро – і міросередовища

з найменшими значеннями. Для оптимістичного – дані показники з найбільшими значеннями.

У процесі моделювання реалістичного сценарію пропонуємо враховувати ймовірність виникнення та силу впливу фактора з визначенням конкретної тенденції розвитку використовуючи для визначення планових показників метод екстраполяції.

Таблиця 1.

Формування основних сценаріїв розвитку підприємства

Показники	2015р.	Планові показники за			Прогноз за реалістичним сценарієм до 2015р.	
		Оптимі - стичним сценарієм	Песимі - стичним сценарієм	Реалістичним сценарієм (за методом екстраполяції)	+-	%
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	243493,00	255667,66	231318,35	252684,20	9191,20	103,77
в т.ч. на внутрішньому ринку	115902,67	121697,81	110107,54	120821,36	4918,69	104,24
на зовнішньому ринку	127590,33	133969,85	121210,81	131862,84	4272,51	103,35
Ринкова частка на внутрішньому ринку, %	36,92	38,77	35,07	38,49	1,57 в. п.	-
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	236718,00	246186,72	224882,10	245356,36	8638,36	103,65
Валовий прибуток, тис. грн.	6775,00	9480,94	6436,25	7327,84	552,84	108,16
Витрати на збут, тис. грн.	290,00	419,53	225,91	320,84	30,84	110,63
Чистий прибуток, тис. грн.	1978,00	2796,88	1737,79	2138,99	160,99	108,13
Рівень сукупної рентабельності, %	0,84	1,14	0,77	0,87	0,03 в. п.	-
Коефіцієнт маркетингових витрат	0,00119	0,00164	0,00098	0,00127	0,00008	106,72
Рентабельність інвестицій в маркетинг, %	278,14	632,19	374,80	522,02	243,88 п. в.	-

На підставі ретроспективних даних за період з 2011 року по 2015 рік планується за рахунок збільшення загального обсягу реалізації, в тому числі і на внутрішньому ринку, на 9191,20 тис. грн. або 3,77% та 4918,69 тис. грн. або

4,24% відповідно збільшення частки вітчизняного ринку на 1,57п.в., що сприятиме збільшенню прибутку підприємства на 160,99 тис. грн. або 8,13%. Рівень сукупної рентабельності при цьому підвищиться на 0,03 п. в. від попереднього року. Дані результати можуть бути досягнуті внаслідок більш активної та ефективної маркетингової діяльності, показники якої по відношенню до 2015 року збільшаться на 6,72% та 243,88 в. п. відповідно.

На сьогоднішній день у діяльності підприємств легкої промисловості спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності. Тому вважаємо, що використання методу розробки сценаріїв під час розробки стратегічно – маркетингового плану, дозволить побудувати для будь – якого підприємства декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності підприємств України / В. Г. Герасименко // Вісник Львівського університету. Серія:економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 494-500.
2. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання / Н. В. Кравчук // Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції: — Актуальні проблеми розвитку національної економіки України (13-14 травня 2010 р.). – Львів. - 2011. – С. 285–286.
3. Проскурович О.В. Моделювання системи планування маркетингової діяльності підприємства з використанням системного підходу /О. В. Проскурович, А. Ю. Герасименко // Вісник Хмельницького національного університету.- 2013.- № 3, Т. 1. – С.131 -133.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу