

Муштай В.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна
Коновалов А.О.,
магістр
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов стрімкої зміни потреб, смаків та запитів споживачів, динамічного розвитку технологій виробництва, високого рівня конкуренції, питання організації маркетингової діяльності для вітчизняних підприємств є вкрай актуальним. Актуальність даного питання визначається ще й тим, що за умов ринкової конкуренції товаровиробники мають бути максимально, систематично та своєчасно забезпеченими актуальною інформацією про зовнішнє середовище, володіти різноманітними прийомами та методами аналізу ринкової ситуації, порівнювати й планувати свою діяльність з конкурентами за використання матричного інструментарію стратегічного маркетингу, на підставі чого розробляти заходи щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності, виявляти шляхи подальшого стратегічного розвитку підприємства. Отже, практична значущість організації планування маркетингової діяльності обумовлена ефективним функціонуванням та подальшим розвитком підприємства як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [1, с. 318].

Маркетингове планування являє собою фундаментальну основу підприємницької та управлінської діяльності підприємства. Є безперервним процесом узгодження діяльності структурних підрозділів підприємства, з одного боку, а з іншого – цього ж підприємства із контрагентами ринкового середовища. Така характеристика забезпечує підприємству необхідну гнучкість та адаптивність до зовнішніх та внутрішніх змін і робить планування важливим інструментом підвищення ефективності операційної діяльності підприємства з можливістю зниження вірогідних ризиків управлінських рішень.

Планування маркетингової діяльності більшість підприємств здійснюють на свій розсуд. Зокрема, до таких критеріїв як: зміст плану, тривалість планування, послідовність розробки самого плану, організація планування діяльності, підприємства підходять по – різному, враховуючи власний досвід, забезпеченість ресурсами, обмеженість в часі та інше. Обсяг та структура плану маркетингової діяльності для різних підприємств може бути різним. Інколи, план маркетингової діяльності може бути дещо більш розгорнутим за плану

діяльності відділу продажів. Деякі підприємства можуть взагалі не мати маркетингового плану, як цільного документу. Тоді, за таких обставин, плановим документом вважається бізнес-план діяльності підприємства, як такий, що визначає діяльність підприємства в цілому, або розроблений для окремих напрямків розвитку підприємства, наприклад вразі диверсифікації бізнесу. Маркетингово орієнтовані підприємства, як правило розробляють плани на довгострокову перспективу, а саме стратегічні плани та планують діяльність на найближчий час – за поточними планами, зокрема річним та більш детальними планами маркетингу.

Маркетингове планування слід розглядати як один з найважливіших факторів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства будь якої галузі, підтвердженням чого є завдання які ставляться та вирішуються впродовж цього процесу.

Планування маркетингу має включати такі завдання, як [2, с. 157]:

1. Формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення (повернення капіталовкладень, отримання прибутку, вихід на новий ринок, збільшення частки підприємства на ринку, впровадження у виробництво нового товару тощо).

2. Формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

3. Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо.

4. Розроблення та реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва.

5. Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів.

6. Формування виробничого плану.

7. Визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Для реалізації поставлених завдань підприємства мають виконувати певні види діяльності, а саме: досліджувати ринок та його сегменти; ефективно управляти асортиментною політикою, через розширення та/або поглиблення асортименту; формувати попит на свою продукцію та здійснювати стимулювання збуту за отриманої інформації про поведінку споживачів обраних цільових сегментів; виконувати аналіз, планування і контроль виробничо – комерційної діяльності та здійснювати організацію маркетингової діяльності підприємства.

При організації аналізу, планування, контролю маркетингової діяльності підприємства основну увагу потрібно приділяти значним розбіжностям в залежності від характеру продукту і його цільового призначення. Схема форм та методів аналізу, планування, контролю маркетингової діяльності промислового підприємства представлено на рис. 1.

Організація планування маркетингової діяльності підприємства передбачає певну послідовність етапів, що дозволяють розглядати планування як систематичну та логічну процедуру, а саме: визначення напрямків діяльності для обраного цільового ринку; огляд ринку, здійснення ситуаційного аналізу

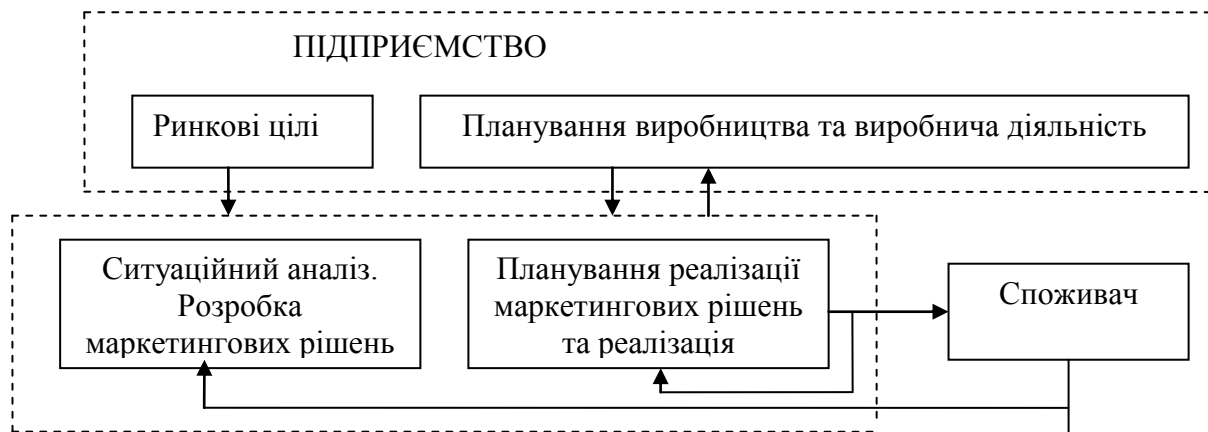


Рис. 1. Механізм взаємодії маркетингу з підприємством [3, с.133]

систематизація, групування зібраної інформації, її інтерпретація; визначення розриву в плануванні; виявлення проблем діяльності та причин їх виникнення; вибір стратегічного напрямку подальшого розвитку підприємства; оцінка стратегій та обґрунтований вибір однієї з них; розробка сценаріїв розвитку діяльності підприємства. Організація планування маркетингової діяльності передбачає постійну роботу над цілями, що ставить підприємство, пошуком рішень і неупереджену оцінку фактів для кожного з розроблених сценаріїв.

Маркетингово орієнтовані підприємства задля досягнення успіху на ринку, плануючи свою діяльність, зобов'язані виконувати викладені вище дії.

Процес планування маркетингової діяльності підприємства подано на рис. 2.



Рис. 2. Процес планування маркетингової діяльності підприємства [доповнено за 4, с.74]

Отже, організація планування маркетингової діяльності підприємства являє собою багатоетапний процес з впорядкованою сукупністю дій, за якого визначаються місія та цілі підприємства, здійснюється ситуаційний аналіз оточуючого середовища та, безпосередньо внутрішнього середовища самого підприємства, задля обґрунтованого вибору стратегії перспективного розвитку за чітко визначеною програмою маркетингу з подальшою реалізацією та контролем розробленого маркетингового плану.

За наведеним процесом організації планування маркетингової діяльності, можна стверджувати, що плануючи свою діяльність підприємство має всі шанси максимально задовольнити поставлені цілі, а також виявити та створити конкурентні переваги.

Список літератури

1. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. К. : Вища освіта. 2008. 533 с.

2. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5(05). С. 156 – 159.
http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf

3. Северинова Ю.М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3 (25). 132 -135 <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24135/25-Severinova.pdf?sequence=1>

4. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг: Підручник. К.: Навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні». 2009. 648с.

Відомості про авторів:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна
Коновалов Андрій Олегович (магістр)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики