

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Коновалов А.О.

магістрант

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За сучасних умов, маркетингово орієнтовані підприємства досить інтенсивно застосовують в своїй роботі планування як особливу форму діяльності, зміст якої полягає в розробці, узгодженні та контролі за процесом виконання плану підприємства щодо виробництва та реалізації товарів, яких потребує ринок.

В цілому планування – це процес формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни[1, с.86].

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення. Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарчих суб'єктів, структурних елементів економіки з позиції їхньої діяльності[2,с. 122–129].

З огляду на сутність планування, як однієї з форм діяльності підприємства доречним вважається, що «...планування має здійснюватися на всіх етапах процесу управління маркетингом під час формування конкурентоспроможної моделі маркетингу взаємодій підприємства. Планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого

формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій: організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу»[3,с.543].

Проте, в умовах нестабільної економіки універсальних підходів в плануванні маркетингу не існує. Кожне підприємство в процесі здійснення своєї діяльності використовує різноманітні способи та прийоми щодо збереження обсягів продажів власної продукції і виходу на нові цільові сегменти ринку, стратегії ціноутворення і інструменти оптимізації діяльності, оскільки в даному випадку все індивідуально та залежить від цілей підприємства, його становища на ринку та ресурсного забезпечення. Разом з тим можна виділити загальні інструменти планування маркетингу на підприємстві якими потрібно користуватися в сучасних умовах.

Перш за все, інструменти маркетингу в рамках планування повинні бути направлені на розробку сильних і стійких конкурентних переваг підприємства, а також формулювання маркетингової стратегії в кризовій ситуації. До найбільш типових інструментів маркетингу слід віднести наступні:

- стратегічні плани, направлені на запобігання або вихід підприємства з кризи;
- рекламні кампанії (в умовах кризи актуальності набувають низькобюджетні рекламні носії із значним охопленням цільової аудиторії);
- ефективні програми стимулювання збуту;
- діагностика зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- пошук нових ринкових можливостей[4, с.97].

План підприємства (іншими словами – бізнес-план) включає в себе такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.і. Тому план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу [5, с.74].

Всі піарівські заходи в розрізі рекламної компанії підприємства мають бути зорієнтовані на просування його продукції. Основними елементами системи заходів просування товарів підприємств в сучасних умовах мають бути зовнішній та внутрішній брендинг; трейлайнери, новини на сайті; промоакції; реклама на ТБ; реклама в пресі; зовнішня реклама; діджитал/ вайбер стікери; трейд підтримка.

В розрізі планування ефективних програм стимулювання збуту, підприємства мають застосовувати різні збутові стратегії, наприклад один з варіантів здійснення реструктуризації каналів збуту та використання стратегії збуту залежно від каналу розподілу.

Перед розробкою програми мінімізації маркетингових витрат та подальшого пошуку нових ринкових можливостей, вважаємо за доречне підприємствам в розрізі стратегічних та тактичних напрямків за кожним з елементів маркетингового комплексу обов'язково здійснювати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії на основі різноманітних методів аналізу (SPACE методу, SWOT-аналізу тощо), що дозволить здійснювати ефективну діагностику зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства.

Зокрема SPACE метод розширює можливості кількісної оцінки факторів впливу та дає орієнтири на використання певних стратегій для інструментарію маркетингу при розробці маркетингових планів. Тут на першому етапі, базуючись на експертному методі, має здійснюватися оцінка ряду внутрішніх та зовнішніх показників, умов та процесів діяльності підприємства, які обрані як чинники впливу на конкурентоспроможність компанії.

За результатами досліджень, на предмет результативності використання основних інструментів маркетингу в рамках планування діяльності ТОВ НВФ «Грейс-інжиніринг»- унікального підприємства з випуску високотехнологічного обладнання для газової, нафтової та хімічної промисловості, встановлено, що на сьогодні фірма має сильні та стійкі позиції на ринках сухих газових ущільнень і систем; систем прилірування мінеральних добрив та резино-технічних виробів. Розвинена науково-технічна та виробнича база дозволяє забезпечити різноманітність продукції, що випускається. Професіоналізм інженерів, висока

кваліфікація персоналу, співпраця з проектними та науковими організаціями дозволяють якісно і оперативно виконувати замовлення. На підприємстві працює система якості, що відповідає Міжнародному стандарту ISO 9001 і дозволяє на всіх етапах виготовлення: від проектування до проведення випробувань забезпечувати високу якість продукції, що випускається, що в подальшому гарантує надійну роботу різного устаткування. Обладнання балансування дозволяє балансувати деталі по класу точності G1 згідно ДСТУ ISO 1940.

Отже, за сучасних ринкових умовах запорукою успішної діяльності є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств різних сфер економіки з максимальним використанням інструментів планування маркетингу.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-84.pdf
2. Неретина О.А., Кормішкін Д.В. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. *Суспільні науки*. 2011. № 3(19). С. 122–129.
3. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 541-546. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/93.pdf
4. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28 (1200). С.95 – 99. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25747/1/vestnik_KhPI_2016_28_Sudarkina_Planuvannia.pdf
5. Руделіус Р., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг: Підручник К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

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