

Георгій Володимирович **ПОЯСНИК**

к.т.н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7776-9932>

e-mail: basket1979@ukr.net

ПОРЯДОК ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні підприємства працюють в умовах високої конкуренції, де необхідно шукати різні способи підвищення ефективності своєї діяльності. Один із напрямів активізації підприємства повинен бути спрямованим на застосування концепцій маркетингового планування. Планування маркетингу вкрай необхідно з погляду корисності і важливості, оскільки потреби соціуму не мають кордонів, а ресурси підприємства часто обмежені, де правильна організація маркетингової діяльності може дати підприємству бажаний прибуток, а також завоювати нові ринки і сформувати позитивну репутацію. Грамотне планування в змозі забезпечити підприємство від більшості непередбачених ситуацій, що дозволить надалі займати високі позиції на ринку. У статті проаналізовано концепції, у керівництві якими підприємства планують маркетингову діяльність, досліджено три основні системи на яких базується маркетингове планування на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, планування маркетингу, концепції маркетингового планування

ВСТУП

В умовах нестабільності і кризи, посилення ризику й підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, за допомогою якого підприємства можуть реалізувати нові можливості, щоб вижити й розвиватися.

Необхідність збереження, зміцнення і зростання позицій на ринку зобов'язує керівників і фахівців опанувати маркетингом, оволодівати маркетинговою інтуїцією, а також вдосконалити маркетингові технології [1].

Планування маркетингу вкрай необхідно з погляду корисності і важливості, позаяк потреби соціуму не мають кордонів, а ресурси підприємства часто обмежені, де правильна організація маркетингової діяльності може дати підприємству бажаний прибуток, а також завоювати нові ринки і сформувати позитивну репутацію. Грамотне планування в змозі забезпечити підприємство від більшості непередбачених ситуацій, що дозволить надалі займати високі позиції на ринку.

Концепція маркетингу стверджує про те, що передумовою досягнення цілей організації є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх задоволення більш ефективно та раціонально, на відміну від конкурентів. Для цього підприємства повинні розробляти власний план подальшого розвитку і процвітання [2].

Питання маркетингового планування розглянуто у працях багатьох науковців, зокрема таких як Н.В. Карпенко, С.Б. Семенюк, Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра, В.Г. Дарчук, О.М. Азарян, Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. О'Шонессі, М. Мак-Дональд, Ж.Ж. Ламбен та ін. [1–9].

МЕТА статті – визначення сутності маркетингового планування, аналіз його систем і методів у межах різних концепцій маркетингу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дослідження є праці провідних вчених та матеріали періодичних видань. У статті використовувалися методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Маркетингове планування спрямоване на виконання завдань, мета яких – досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Можна виділити п'ять концепцій, у разі керівництва якими підприємства планують маркетингову діяльність: планування вдосконалення виробництва, маркетингове планування вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціально-етичний маркетинг.

Маркетингове планування може бути проведено за допомогою моделювання. Для кожного підприємства створюється своя модель, але основна структура таких моделей зазвичай однакова. Моделі маркетингового планування зазвичай розробляються для підготовки проекту річного або довгострокового плану маркетингу. Вони застосовуються для планування таких показників, як: різні види доходів, дохід на інвесторний капітал, прибуток на одиницю реалізованої продукції, готівковий капітал, відношення заборгованості до активів, частці ринку, економічний ефект і ефективність. Такі моделі можуть також використовуватися для оцінювання політики ціноутворення й залучення позикових коштів із метою зміни технології або продукції, ринкової стратегії.

Маркетингове планування лежить в основі механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, яке являє собою процес розроблення системи маркетингових планів на основі планових (нормативних) показників із забезпечення розвитку необхідної ресурсної бази та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Маркетингове планування на підприємстві базується на використанні трьох основних його систем: прогнозування; поточне планування; оперативне планування. Кожній із цих систем маркетингового планування притаманні певний період і свої форми реалізації результатів.

Прогнозування являє собою розроблення загальної маркетингової стратегії й політики за основними напрямками діяльності підприємства (період планування

до трьох років).

Поточне планування полягає у розробленні поточних планів з окремих аспектів управління маркетингом (період планування один рік).

Оперативне планування полягає у розробленні й доведенні до виконавців бюджетів, платіжних календарів та інших форм оперативних планових завдань в основних питаннях маркетингової діяльності організації (період планування від місяця до кварталу).

Усі системи маркетингового планування знаходяться у взаємозв'язку й реалізуються в певній послідовності. Початковим вихідним етапом маркетингового планування є прогнозування основних напрямів і цільових параметрів маркетингової діяльності шляхом розроблення загальної маркетингової стратегії підприємства, яка покликана визначати завдання й параметри поточного планування. Зі свого боку поточне планування створює основу для розроблення й доведення до безпосередніх виконавців оперативних бюджетів у всіх основних аспектах маркетингової діяльності підприємства.

Система прогнозування маркетингової діяльності є найбільш складною серед розглянутих систем маркетингового планування і вимагає для своєї реалізації високої кваліфікації виконавців. На кожному конкретному підприємстві система маркетингового прогнозування спрямована насамперед на розроблення маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія підприємства являє собою систему довгострокових цілей маркетингової діяльності підприємства, доступ до яких має ідеологією, і найбільш ефективними шляхами їх досягнення. Будучи частиною загальної стратегії економічного розвитку підприємства, маркетингова стратегія носить стосовно неї підлеглий характер, але разом з цим може робити істотний вплив на формування загальної стратегії економічного розвитку підприємства.

Система поточного планування маркетингової діяльності базується на розробленій маркетинговій стратегії та маркетинговій політиці в окремих аспектах маркетингової діяльності. Це планування полягає у розробленні конкретних видів поточних маркетингових планів, які дозволяють визначити на майбутній період усі джерела фінансування розвитку підприємства, сформулювати структуру доходів і витрат, забезпечити справжню платоспроможність підприємства, визначити структуру його активів і пасивів на кінець планованого періоду. Вихідними фактами для розроблення поточних маркетингових планів підприємства є:

– маркетингова стратегія підприємства й цільові стратегічні нормативи в основних напрямках маркетингової діяльності на майбутній період;

– маркетингова політика з окремих аспектів маркетингової діяльності підприємства;

– плановані обсяги продажів;

– система норм і нормативів витрат окремих ресурсів;

– діюча система ставок податкових платежів;

– діюча система норм амортизаційних відрахувань;

– результати фінансового аналізу за попередній період.

Процес поточного маркетингового планування здійснюється на підприємстві у тісному зв'язку з процесом планування його виробничо-комерційної діяльності.

Система оперативного планування маркетингової діяльності полягає у розробленні комплексу короткострокових планових завдань із фінансового забезпечення основних напрямів господарської діяльності підприємства. Головною формою такого планового фінансового завдання є бюджет. Бюджет являє собою оперативний фінансовий план короткострокового періоду, що розробляється зазвичай у рамках до одного року, що відображає витрати й надходження фінансових коштів у процесі здійснення господарської діяльності. Він деталізує показники поточних маркетингових планів.

Використання розглянутих систем і методів маркетингового планування дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, забезпечити її цілеспрямованість.

ВИСНОВКИ

Бурхливий розвиток споживчого попиту нерозривно пов'язано зі зростанням вимог до підвищення конкурентоспроможності підприємств, чия діяльність здійснюється на різних ринках, і у зв'язку з цим підвищення ефективності маркетингового планування набуває все більшого значення.

Грамотне планування і формування маркетингової діяльності ускладняється високою ймовірністю економічних змін, що може негативно позначитися на ефективному функціонуванні підприємства.

Менеджмент організації має розуміти, що у штаті повинен бути персонал, здатний розуміти на що спрямований попит споживачів, а також ефективно застосовувати концепції маркетингового планування.

Отже, маркетингове планування має перетворитися у безперервний процес, вектор якого буде спрямований на дії підприємства з мінливими умовами ринку, і тільки так можна гарантувати стабільне зростання прибутку і вагомі позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Семенюк С.Б. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
3. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. К.: ДУТ, 2019. 146 с.
5. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції. К.: НМЦ МОН України: НВФ «Студцентр», 2001. 319 с.
6. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2009. 816 с.
8. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 320 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 752 с.

References

1. Karpenko N.V. Marketing activity of enterprises: modern content: monograph. Kyiv: Center for Educational Literature, 2016. 252 p. (in Ukrainian).

2. Semenyuk S.B. Marketing planning of enterprises. *Galician Economic Bulletin*. 2010. № 1 (26). pp. 84–92. (in Ukrainian).
3. Tsyba T.E., Sokur M.I., Bayura V.I. Marketing planning. Kyiv: Center for Educational Literature, 2007. 128 p. (in Ukrainian).
4. Darchuk V.G. Analysis and planning of marketing activities. Kyiv: DUT, 2019. 146 p. (in Ukrainian).
5. Azaryan O.M. Marketing: principles and functions. Kyiv: NMC MES of Ukraine: NVF “Studsentr”, 2001. 319 p. (in Ukrainian).
6. Dzh. O’Shonessi. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Saint Petersburg, 2002. 864 p. (in Russian).
7. Kotler F., Keller K.L. Marketing management. Saint Petersburg, 2009. 816 p. (in Russian).
8. Macdonald M. Strategic marketing planning. Saint Petersburg, 2000. 320 p. (in Russian).
9. Lamben Zh.Zh. Strategic marketing. Saint Petersburg, 1996. 752 p. (in Russian).

Heorhii POIASNYK

PhD in Engineering, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7776-9932>

e-mail: basket1979@ukr.net

PROCEDURE FOR APPLYING THE CONCEPT OF MARKETING PLANNING AT THE COMPANY

Introduction. During the period of instability and crisis, there is an increased risk and increased competition in the market. For the company, marketing is the mechanism by which it can seize new opportunities to survive and grow. Marketing planning is essential in terms of usefulness and importance, as the needs of society have no boundaries, while the company resources are often limited. The proper organization of marketing activities can give the company the desired profit, as well as conquer new markets and build a positive reputation.

The purpose of the paper is to determine the essence of marketing planning, to analyze its systems and methods within the various concepts of marketing.

Results. Marketing planning is aimed at fulfilling tasks which aim at achieving the desired level of exchange with target markets. There are five concepts under which companies plan marketing activities: production improvement planning, improvement marketing planning of the final product, intensification of the commercial efforts, generalized marketing approach and socio-ethical marketing. Marketing planning of the company is based on the usage of its three main systems: forecasting; current planning; operational planning. Each of these marketing planning systems has a certain period and its own forms of results implementations. The use of the described systems and methods of marketing planning allows the company to increase its efficiency of marketing activity and to provide its purposefulness.

Conclusion. The rapid development of consumer demand is inextricably linked with the growing demands of a company to increase its market competitiveness. The activities of the companies are often carried out in different markets and therefore the enhancing of the marketing planning efficiency is becoming increasingly more important. Marketing planning should become a continuous process, the vector of which will be focused on the actions of the company operating at the flux market conditions, and through it ensure the stable profit growth and strong market positions.

Keywords: marketing, marketing planning, marketing planning concepts