

*Дудко П.М., к.е.н., Чень Сянчжи, магістр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Стаття присвячена розгляду теоретичних засад маркетингового планування як фактору підвищення ефективності діяльності підприємства. В статті визначено сутність планування маркетингової діяльності підприємства, розкрито типи програм маркетингової діяльності. Розглянуто найбільш поширені методи визначення бюджету маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг; планування; програма маркетингової діяльності; ефективність; бюджет маркетингу.

*Дудко П.Н., к.э.н., Чень Сянчжи, магистр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических основ маркетингового планирования как фактора повышения эффективности деятельности предприятия. В статье определена сущность планирования маркетинговой деятельности предприятия, раскрыты типы программ маркетинговой деятельности. Рассмотрены наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг; планирование; программа маркетинговой деятельности; эффективность; бюджет маркетинга.

*Dudko P., Chen Syanchzhi*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **MARKETING PLANNING AS A FACTOR OF INCREASING EFFICIENCY OF THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of theoretical principles of marketing planning as a factor in increasing the efficiency of the enterprise. The article defines the essence of planning the marketing activity of the enterprise, describes the types of marketing activities. The most common methods for determining the marketing budget are considered.

**Keywords:** marketing; planning; marketing activity program; efficiency; marketing budget.

**Постановка проблеми.** В умовах ринку, сучасне підприємство стикається з величезною кількістю проблем різного характеру, включаючи економічні, фінансові, соціальні та організаційні. Виникнення їх обумовлено високим ступенем кон'юнктурних змін в різних сегментах ринку, посиленням конкурентного середовища в сфері підприємництва, а також браком ресурсів для реалізації цілей підприємства. Тому підприємства поряд з функціями прогнозування і управління повинні приділяти увагу раціональній організації майбутнього (перспективного) стану підприємства, що має стати головною складовою активного стратегічного мислення менеджерів. У зв'язку з цим, загальна стратегія розвитку повинна бути спрямована на задоволення попиту споживачів і досягнення прибутку з урахуванням реальних ресурсних можливостей підприємства. Саме тому, багато підприємств, з огляду на загострення конкуренції, зростання витрат і низькі темпи підвищення якості товарів та послуг, виявляють великий інтерес до маркетингового планування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні сформувалася школа маркетингу, представники якої досліджують різні аспекти маркетингової діяльності. Так, в сучасній економічній науці проблемам маркетингового планування присвячені праці зарубіжних вчених, таких як Г. Армстронга, Ф. Котлера [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Р. Чумпітас,

І. Шулінга. Серед українських авторів, які досліджували зазначену проблему – В.І. Беляєв, А.Н. Зубець, В.Б. Гомелля, І. Краснова, М.М. Нікуліна та інші автори.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Таким чином, питання маркетингового планування залишається актуальним та потребує детального вивчення.

**Мета статті.** Метою дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингового планування як фактору підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості планування, послідовності розробки, організації планування. Діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний, іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як основного документа. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений для організації в цілому, або для окремих напрямів її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу [3].

Приклад планування маркетингової діяльності підприємства наведений на рис. 1.

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, що розробляється на 3–5 і більше років, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до досягнення цих цілей. План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської одиниці організації і з точки зору формальної структури звичайно складається з наступних розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки й можливості, цілі маркетингу, стратегія маркетингу, програма дій, бюджет маркетингу і контроль [4].

Анотація для керівництва – початковий розділ плану маркетингу, в якому представлений короткий зміст головних цілей і рекомендацій, включених до плану.

Поточна маркетингова ситуація – розділ плану маркетингу, який описує цільовий ринок і положення організації на ньому.

Небезпеки і можливості – розділ плану маркетингу, в якому зазначаються небезпека та можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть привести до підриву живучості продукту або навіть до його загибелі. Маркетингові цілі характеризують цільову спрямованість плану і формують бажані результати діяльності на конкретних ринках. Зазвичай цілі намагаються виразити кількісно.

Однак далеко не всі з них можна визначити таким чином. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках та розроблений комплекс маркетингу і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові продукти, ціни, способи просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеку і можливості ринку [5].

Програма дій – це детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати прийняті замовлення, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу.

Можна виділити три типи програм маркетингової діяльності:

- програма переведення підприємства в цілому на роботу в умовах маркетингу;
- програма по окремим напрямкам комплексу маркетингової діяльності і програма освоєння певних ринків за допомогою спеціальних товарів;
- програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

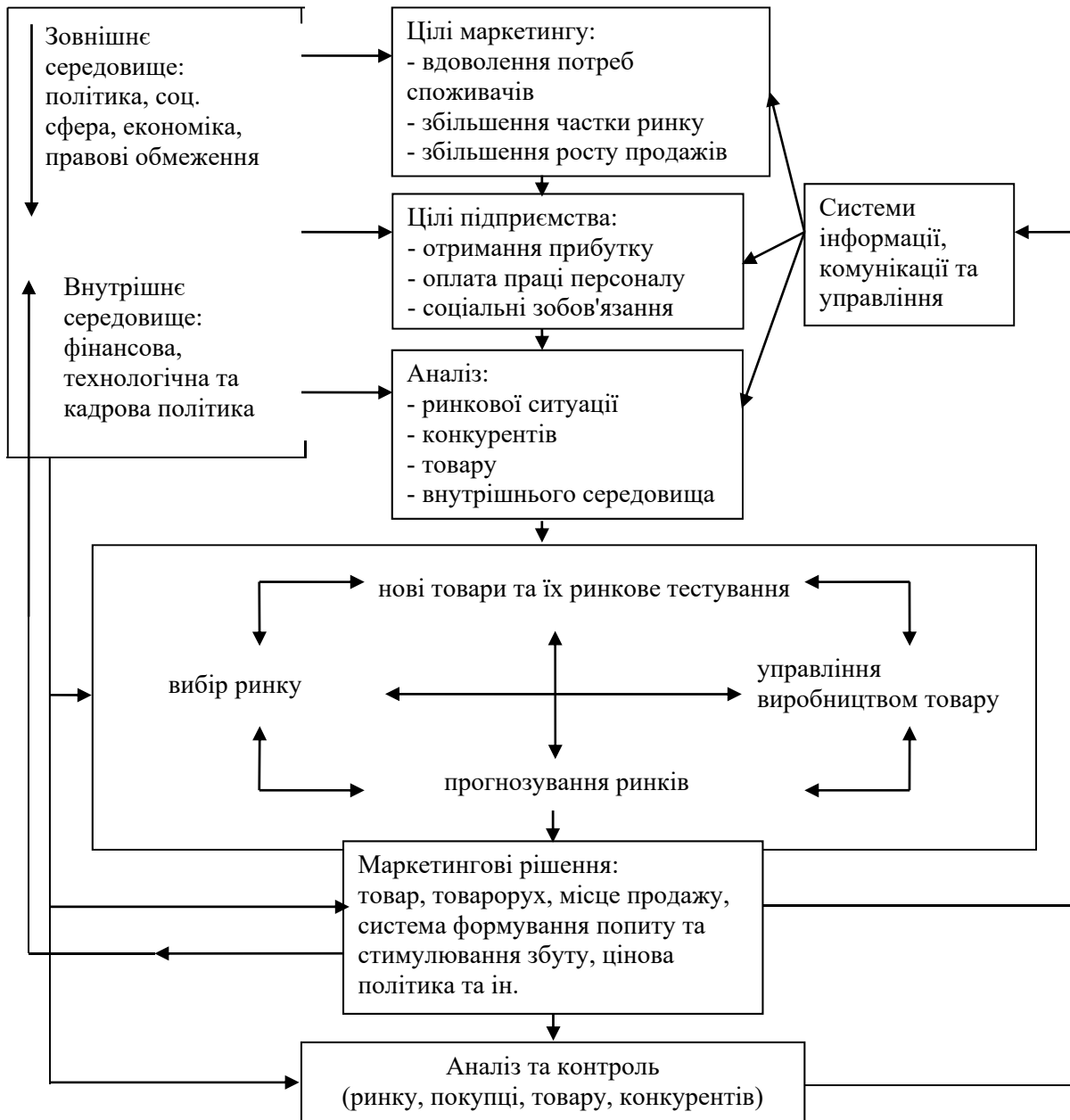


Рис. 1. Планування маркетингової діяльності підприємства

В програмі коротко охарактеризована мета, на досягнення якої спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти мети маркетингового плану.

Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, який відбиває проєктовані величини доходів, витрат і прибутку. Загальні витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу, останні в даному бюджеті розписуються детально.

На практиці використовуються різні методи визначення бюджету маркетингу, розглянемо найбільш поширені з них:

1. Метод фінансування від можливостей. Цей метод застосовується фірмами, орієнтованими на виробництво, а не на маркетинг.

2. Метод фіксованого відсотка. Заснований на відрахуванні визначеної частки від попереднього чи передбачуваного обсягу збуту. Цей метод досить простий і часто застосовується на практиці.

3. Метод максимальних витрат. Передбачає, що на маркетинг необхідно витратити якомога більше коштів.

4. Метод обліку програми маркетингу. Передбачає ретельний облік витрат на досягнення конкретних цілей, але не самих по собі, а в порівнянні з витратами при інших можливих комбінаціях засобів маркетингу [6].

Беручи до уваги недоліки, властиві кожному з наведених методів окремо, слід зазначити, що найбільш обґрунтований буде той бюджет, який складений на основі застосування інтегрованого підходу з використанням окремих елементів всіх розглянутих прийомів. Такий спосіб формування бюджету може будуватися на основі виконання поставленого завдання, з урахуванням дій конкурентів і засобів, які фірма може виділити на маркетинг.

Розділ контроль – характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації планів маркетингу. Вимірювання успішності виконання плану може здійснюватись і для річного інтервалу часу, і поквартально, і для кожного місяця або тижня. Всі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна відмінність між ними полягає в детальності аналізу і обробки окремих розділів плану маркетингу [7].

**Висновки.** Планування маркетингу все ширше застосовується багатьма фірмами України, хоча і зустрічає чимало супротивників. Відомі випадки, коли підприємства, узявши на озброєння цей могутній інструмент ринкового господарства, згодом відмовлялися від нього. Таким фактам є цілком логічне пояснення. Справа в тому, що система планування взагалі і стратегічного зокрема, не підлягає сліпому копіюванню, що спостерігалось в більшості випадків. У будь-якого підприємства є індивідуальні особливості, пов'язані з організаційною структурою, цінностями, технологією, кадровим, науковим потенціалом і т.п. Таким чином, організації, щоб досягти максимального економічного ефекту, потрібно адаптувати існуючу систему маркетингового планування до середовища, в якому вона діє.

#### Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с франц. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дашков и К, 2007. – 342 с.
4. Соловьев Б. А. Основы теории и практики маркетинга / Б. А. Соловьев. – М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2007. – 280 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Наталія Володимірівна Куденко. – К.: КНЕУ, 2011. – 152 с.
6. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М.: ЮНИС, 2013. – 334 с.
7. Хасси Д. Стратегия и планирование / Д. Хасси. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.