

УДК 658.8.035

КОРЖ М. В.,
СУСЛОВА Т. О.,
ДАНИЛЕНКО Д. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

СИСТЕМНО СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

В статті проаналізовано сутність та завдання маркетингового планування. Встановлено взаємозв'язки маркетингового планування і формування маркетингової стратегії та маркетингового планування і принципів маркетингової діяльності. Обґрунтовано застосування системно-ситуативного підходу в маркетинговому плануванні підприємств сфери логістичних послуг та наведена системна схема розробки маркетингової програми, яка має структурні блоки 2-х рівнів ієрархії.

Ключові слова: логістичні послуги, маркетингове планування, маркетингова програма, маркетинговий план, системно-ситуативний підхід.

KORZH M.,
SUSLOVA T.,
DANYLENKO D.

Kyiv National University of Trade and Economics

THE SYSTEM-SITUATIONAL APPROACH TO MARKETING PLANNING PROCESS AT ENTERPRISES OF THE LOGISTICS INDUSTRY

The analysis of approach to defining the essence of "marketing planning" is showed in this article. The tasks are viewed that are before the enterprises in logistics sphere. Interconnection between marketing planning and formation of marketing strategy. The components of the steps of marketing planning like: diagnostic/disresearch, goal-setting of the marketing environment of the enterprise, that provides logistics services are explored disclosed. Interconnection is installed between marketing planning, and principles, and marketing activity. The types of the marketing planning are described. The application of the system-situational approach in marketing planning is substantiated and the system scheme of marketing program development is given. The above program has structural blocks of 2 levels of the hierarchy, which forming direct and indirect links between each other. The application of the system-situational approach in the practice of enterprises of the logistics industry of Ukraine is proposed, which will positively affect the quality of marketing planning.

Keywords: logistics services, marketing planning, marketing program, marketing plan, marketing strategy, system-situational approach.

Постановка проблеми. Особливості розвитку економік України та світу, сучасні світові тенденції та внутрішні політики держав, які своїм впливом на цей розвиток призводять до дисбалансних станів, обумовлюють підвищення значущості застосування маркетингового планування підприємствами сфери послуг. Ці аспекти, в першу чергу, передбачають формування специфічного способу мислення в процесі управління підприємством, який забезпечить позитивний розвиток та зростання економічних показників. Проте це можливо тільки за умов ведення маркетингового планування, формування апарату маркетингового управління у діяльності підприємства сфери послуг. Сказане пояснює необхідність застосування маркетингового планування, яке б було адекватне ситуації. Одним з головних чинників посилення конкурентоспроможності є використання сучасних підходів під час планування підприємствами логістичної сфери своєї маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що проблеми планування маркетингу на підприємствах тривалий час знаходяться у центрі уваги багатьох дослідників. Велике значення для розвитку сфери послуг мають наукові розробки таких дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, П. Дойля, П. Друкера, Дж. Еванса, А. Завгородньої, Ф. Котлера, А. Томпсона, М. Мак-Дональда, А. Чандлера, Н. Строченко, І. Кобилянської, О. Біловодської, Т. Попової. В роботах цих авторів можна відслідкувати генезу як причин, що обумовлюють необхідність маркетингового планування, так і підходів, які використовуються при плануванні діяльності підприємства на засадах маркетингу із середини ХХ ст. по теперішній час. Ці підходи трансформувалися під впливом мобільного маркетингового середовища та світових тенденцій [1, 2, 5, 7, 8]. Однак, наголошуючи на догматичності застосування маркетингового планування, всі вони пропонують використовувати застарілі підходи до цього планування.

Науковці розглядають сутність маркетингового планування як процес, який має певні етапи та складові, наголошуючи на відповідності та узгодженості планування з загальними і маркетинговим цілям підприємства. Також визначається, що маркетингове планування, як управлінський процес, потребує постійного контролю та корекції відповідальної особи, що може впливати на діяльність підприємства у всіх його аспектах. Цю роль у малих підприємствах може займати власник або директор, часто це одна й та сама особа, проте в більш великих компаніях цю відповідальність покладено керівника з маркетингу.

Однак, в роботах науковців не приділено належної уваги впливу різних підходів до маркетингового планування на результативність діяльності підприємств. Зокрема, не висвітлені ці питання для підприємств сфери логістичних послуг. Також проблемою маркетингової термінології досі є 2 підходи до розуміння взаємопідпорядкованості таких понять, як «маркетингова програма» та «маркетинговий план».

Формулювання цілі статті. Метою статті є розкриття сутності системно-ситуативного підходу під час планування маркетингу підприємствами сфери послуг, опис складових схеми розробки маркетингової програми та їх структурне співвідношення.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Встановлено, що відповідно до існуючих підходів до маркетингового планування на підприємствах сфери логістичних послуг виходить, що сучасний учасник бізнес-процесу повинен вирішувати ряд специфічних завдань, які без маркетингового втручання вирішити нереально:

- постійне розширення й збільшення асортименту (переліку послуг) з метою задоволення всіх бажань споживача й відповідності всім його очікуванням;
- організація та підтримання постійно функціонуючого каналу співробітництва зі споживачем;
- збільшення гнучкості виробничої частини логістичного процесу (у тому числі за рахунок проведення диверсифікації та диференціації цього процесу й ринку збуту). При цьому диверсифікованість являє собою переорієнтацію на виробництво принципово нової продукції/послуги, чого потребує цільовий ринок з огляду на особливості національної економіки, за умови використання існуючих виробничих потужностей, тобто з мінімальними видатками. У свою чергу, диференціація припускає групування споживачів залежно від їх вимог і особистих особливостей з метою найкращого задоволення кожного окремого споживача шляхом індивідуального підходу;
- постійне проведення роботи з підвищення рівня якості й конкурентоспроможності послуг, що надаються;
- забезпечення функціонування системи керування конкурентоспроможністю національних економік у цілому й окремих підприємств, зокрема;
- підвищення ефективності виробничих процесів, постійно вдосконалюючи техніку й технологію;
- забезпечення ефективної діяльності в сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної функції, шляхом підвищення привабливості послуги.

Таким чином, в сучасних умовах надання послуг високої якості є необхідною, але не достатньою умовою для досягнення успішного функціонування на ринку. Для оптимізації вищезгаданої мети необхідно проробити такі питання, як визначення вимог потенційних споживачів, вибір часу, місця й умов здійснення угоди, тобто продавець повинен запропонувати покупцеві в конкретний момент тільки послуги, які щонайкраще задовольняють існуючу потребу останнього.

При формуванні сучасної стратегії маркетингу необхідно орієнтуватися на те, що для досягнення кожним учасником бізнесу довгострокового одержання прибутку й процвітання на всіх рівнях ринку (мега-, макро-, мезо- і мікро-) необхідне володіння знаннями про етику ведення бізнес-діяльності, а це реально тільки через формування програми підвищення якості, конкурентоспроможності, як виготовлюваної і пропонованої послуги, так і самого виробника, і його національної економіки, а також через активізацію окремих частин комплексу маркетингу. Виходячи з вище сказаного, вирішення наявних проблем і досягнення поставлених цілей неможливо без формування гнучкого механізму керування маркетингом й формування його стратегії.

Світовий досвід учасників підприємництва демонструє, що в сучасних умовах ведення господарства в світогосподарській системі для забезпечення досягнення намічених цілей суб'єктами бізнес-процесу недостатньо одного лише адміністративного впливу. На практиці керування маркетинговою діяльністю на міжнародному та національному рівнях полягає в розробці й використанні комплексу заходів, які здатні забезпечити якісні зміни у виробництві й збуті. В існуючих умовах функціонування господарських одиниць подібна система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, спрямованих на зниження ризику виходу на цільовий ринок збуту. При цьому стратегія повинна розглядатися як довгостроковий розвиток учасника бізнес-процесу й системи взаємин із внутрішнім і зовнішнім середовищем, крім того, вона визначається ключовими маркетинговими цілями й, у свою чергу, визначає ринкове вікно, дозволяє сформувати інфраструктуру, максимально пом'якшити адаптацію до нових зовнішніх умов і забезпечити внутрішню координацію дій. Таким чином, це все означає гостру необхідність у формуванні в маркетингу ефективної системи планування й керування з метою зменшення ризику виходу на ринок і досягнення існуючих цілей і реалізації головної стратегії. Саме тому в маркетинговій системі необхідно приділяти дуже велику увагу насамперед процесу розробки планів і програм [6, 9].

Тож, підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що маркетингове планування – це складний багаторівневий процес, що являє собою одну із ключових функцій маркетингу на підприємстві і поєднує в собі досить високий рівень прокинення в усі аспекти його управління. Крім того, даний процес має конкретні цілі та принципи, а також установлену послідовність дій, що виокремлюються в етапи маркетингового планування на підприємстві. Результатом рішень, що формуються в ході процесу маркетингового планування, є маркетингова програма. Саме для реалізації маркетингової програми на

підприємствах сфери логістичних послуг доцільно складати поетапно обґрунтовані, деталізовані та календарно закріплені цілі і завдання за структурними підрозділами та виконавцями, – маркетингові плани.

До цілей маркетингового планування підприємства, що узгодженні зі стратегіями бізнес-процесу, можна віднести: підтримка позитивного іміджу, підвищення престижності надавача логістичних послуг, зріст частки ринку, зріст обсягів продажу, зріст прибутку тощо [3, 9].

Основні принципи маркетингової діяльності підприємств сфери логістичних послуг можна обґрунтувати наступним чином:

- 1) розробка планів повинен займатися перш за все той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;
- 2) рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;
- 3) повнота і комплексність повинні забезпечувати обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності;
- 4) конкретність має відповідати певним числовим параметрам маркетингових заходів; наявне маркетингове середовище повинне чітко відповідати необхідним ресурсам для використання альтернативних варіантів;
- 5) неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу;
- 6) економічність повинна орієнтуватися на окупність планових витрат;
- 7) якість виконання запланованих заходів має зменшувати перешкоди в діяльності підприємства, забезпечувати безпеку управління, оптимізувати роботу в досягненні цілей, у визначенні місця маркетингового планування на підприємстві;
- 8) гнучкість і адаптивність планування повинні забезпечуватися відповідно до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства (використання гнучкого безперервного планування) [4].

Також можна виокремити два види маркетингового планування: оперативне маркетингове планування і тактичне маркетингове планування.

Тактичне планування маркетингу передбачає планування фінансування та інвестицій, закупівель, збуту, персоналу та результатів, які має отримати підприємство протягом наступних 2–5 років. Тактичні плани маркетингу найбільше застосовуються у бізнес-плануванні як складова частина цих планів. А оперативне маркетингове планування, або як його ще називають річне, є конкретизацією планових маркетингових дій.

Таким чином, процес маркетингового планування й розробки його програми повинен бути частиною планової системи кожного учасника логістичного бізнес-процесу в цілому. На рис. 1 представлені узагальнюючі процедури розробки програми маркетингу в цілому, так і на рівні окремих підрозділів. При цьому акцент робиться на те, що програма й план маркетингу є однією із складових системи планування бізнес-діяльності кожного учасника бізнес-процесу. Ця специфічна багатофункціональна й багатокомпонентна система, що складається з десяти взаємозалежних блоків, які є елементами системи і будуть функціонувати для досягнення головної мети системи маркетингу підприємства сфери логістичних послуг й підвищення ефективності бізнес-діяльності. Всі блоки системи перебувають у взаємозв'язку один з одним, утворюючи тим самим певну цілісність, і об'єднані єдиною метою – підвищення ефективності маркетингової діяльності господарської одиниці і, як наслідок, досягнення стійкого успіху на ринку.

Для полегшення представлення процесу маркетингового планування й розробки програми маркетингу у вигляді системи, а також демонстрації ієрархії й зв'язків усередині даного процесу, необхідно в ході побудови схеми сформувати дві підсистеми: основну й забезпечувальну.

Зазвичай при формулюванні маркетингових цілей має місце орієнтація на узагальнені цілі розвитку компанії, але при формулюванні маркетингових цілей в сфері логістичних послуг сьогодні переважає фінансовий підхід, орієнтований на прогнозування розвитку ситуації в певній перспективі (довгостроковій або короткостроковій).

Таким чином, система розробки програми маркетингу складається з двох підсистем: визначальної та забезпечувальної, на кожен з яких впливають відповідні комплекси результатів досліджень. Програма має 2 ієрархічні блоки. На схемі продемонстровано складові кожного блоку, узгодженість цих складових та сутність впливу (прямий та непрямий).

Визначальна система складається з таких блоків 1 рівня ієрархії як: маркетингові цілі, діагностика ресурсного потенціалу надавача логістичних послуг, комплекс маркетингу, календарний план виконання програми. В той же час забезпечувальна система складається з таких блоків 1 рівня ієрархії, як організаційно-економічна частина, інформаційно-методична частина та контролююча частина.

На 2 рівні ієрархії деталізовані складові кожного з блоків 1 рівня ієрархії з зазначенням їх підпорядкованості та видів впливів.

Представлена система розробки програми маркетингу на підприємствах сфери логістичних послуг на основі системно-ситуативного підходу дозволяє систематизувати всі маркетингові дії й заходи і реалізовувати їх в комплексі, з огляду на їх взаємозалежність і взаємовплив. Також створюється можливість виявляти нові привабливі сторони діяльності й оцінити їх з погляду відповідності загальним цілям і ресурсам у рамках конкретного бізнес-процесу.

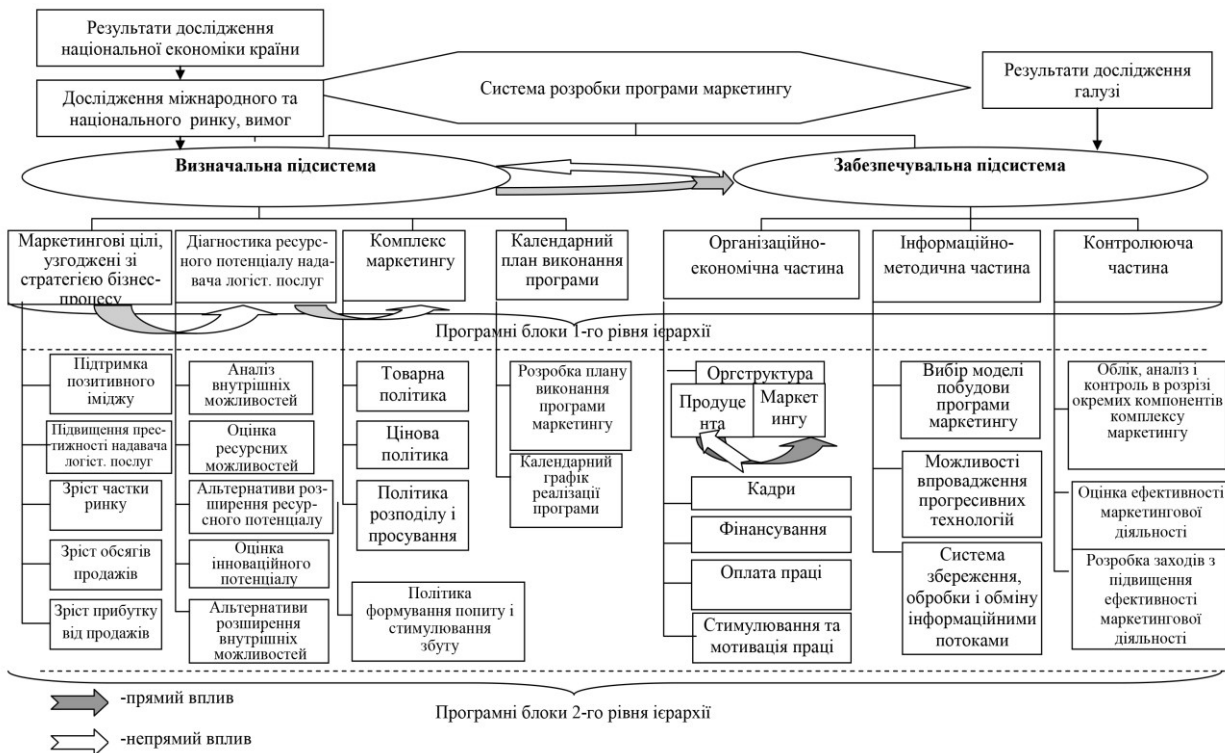


Рис. 1. Система розробки програми маркетингу

Література

1. Строченко Н. Планування і контроль на підприємстві / Н. Строченко, І. Кобилянська. – Суми, 2010. – 177 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Біловодська О.А. – К. : «Знання», 2010. – 259 с.
3. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Яцишина Л.К. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
4. Завгородня А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородня, Д. О. Ямпольская. – СПб : Питер, 2002. – 352 с. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).
5. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 1999. – 224 с.
7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
8. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія ; за ред. проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 355 с.
9. Пілюшенко В. Л. Маркетинг послуг : навч.-метод. комплекс / Пілюшенко В. Л., Сердечна Л. В., Аракелова І. О. ; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2011. – 203 с.

References

1. Strochenko N. Planuvannya i kontrol na pidpriemstvi / N. Strochenko, I. Kobylanska. – Sumy, 2010. – 177 s.
2. Bilovodska O.A. Marketynhovyi menedzhment : navchalnyi posibnyk / Bilovodska O.A. – K. : «Znannia», 2010. – 259 s.
3. Iatsyshyna L.K. Marketynhovyi menedzhment : navchalnyi posibnyk / Yatsyshyna L.K. – K. : MVTs «Medinform», 2013. – 323 s.
4. Zavgorodnyaya A. V. Marketingovoe planirovanie / A. V. Zavgorodnyaya, D. O. Yampolskaya. – SPb : Piter, 2002. – 352 s. – (Ser. «Marketing dlya professionalov»).
5. Zub A. T. Strategicheskiy menedjment: Teoriya i praktika / A. T. Zub. – M. : Aspekt Press, 2002. – 415 s.
6. Kotler F. Marketing menedjment / F. Kotler. – SPb : Piter, 1999. – 224 s.
7. Lamben J. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva / J. Lamben ; [per. s frants.]. – SPb : Nauka, 1996. – 589 s.
8. Marketynhovi strathii formuvannya popytu na tovary ta posluhu na rynkakh Ukrainy : [monohrafiia ; za red. prof. R. V. Fedorovycha] ; Ternop. nats. tekhn. un-t im. Ivana Puliuia. – T. : TNTU im. I. Puliuia, 2013. – 355 s.
9. Piliushenko V. L. Marketynh posluh : navch.-metod. kompleks / Piliushenko V. L., Serdechna L. V., Arakelova I. O. ; Donets. derzh. un-t upr. – Donetsk : Noulidzh, Donets. vid-nia, 2011. – 203 s.

Рецензія/Peer review : 21.05.2018
 Надрукована/Printed : 03.06.2018
 Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.