

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 8, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.2

*Н. М. Соломянюк,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, м. Київ*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

*N. Solomianiuk,
Associate Professor, National University of Food Technology*

THEORETICAL BASES OF THE MARKETING PLANNING PROCESS

У статті розглянуто категорійний апарат поняття «процесу маркетингового планування», як безперервного механізму, що забезпечує розкриття причинно-наслідкових значень складових визначення. Досліджено та удосконалено схему процесу маркетингового планування.

The category apparatus of concept "The Marketing Planning Process" is considered in the article, as a continuous mechanism that provides determination of cause and effect values making. Investigational and improved chart of the marketing planning process.

Ключові слова: маркетингове планування, процес маркетингового планування, маркетинговий план.

Keywords: marketing planning, the marketing planning process, marketing plan.

Постановка проблеми. Розвиток маркетингової теорії можна визначити суто теоретичним, так як значні доробки науковців не встигають за розвитком ринку, а також не адаптовані до конкретного застосування. З іншого боку, маркетингові процеси мають суто прикладний характер, так як мають можливість враховувати локальні та часові зміни, взаємопов'язують окремі складові в загальній системі маркетингу.

Процес планування сукупності дій та визначення їх специфічних характеристик передбачає отримання інформаційної бази, визначеної конкретними цілями. Таким чином ефективність дослідження та розробки плану маркетингу визначається здатністю коректного поєднання окремих складових для вирішення задач загального економічного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади категорійного апарату маркетингового планування розкрито в наукових працях Ф. Котлера (P. Kotler), М. Портера (M. Porter), Пітера Р. Дікенсона (P. Dickinson), Грінчеля Т.П., Зав'ялова П.С., Міщенко В.А., Погореловой В. А., Перерви П. Г. та ін. Проте, теоретико-методологічні аспекти планування маркетингу як процесу в сучасних умовах розвитку економік залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

Метою статті є дослідження категорійного апарату поняття «маркетингове планування як процес», обґрунтування взаємоузгодженості складових даного поняття та удосконалення схеми процесу маркетингового планування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливість маркетингу як наукової дисципліни полягає в тому, що саме ця теорія повинна відповідати на питання, як, використовуючи інформаційне забезпечення економічного простору, співвідношення попиту і пропозиції в межах певної сфери виробництва, розподілу, обміну і споживання благ, обрати власний план розвитку, спрогнозувати і отримати конкретний результат.

Сучасна наукова література визначає широке коло категорійного апарату терміну "маркетинг", який постійно доуточнюється, і налічує більше тисячі визначень, що характеризують його зміст.

Поняття маркетингу пов'язують з будь-якою діяльністю в сфері ринку, при цьому посиляються на походження та переклад слова "маркетинг" (від англ. market – ринок, -ing – підкреслює активну діяльність). Однак існуючі визначення маркетингу з часом переросли дослівне значення.

Тлумачним словником поняття «маркетинг (marketing)» визначено як сукупність дій, мета яких - переконати покупців придбати продукцію фірми. Маркетинг включає проведення заходів по поширенню і рекламуванню продукції, що випускається. Крім того, він передбачає вивчення ринку, для того, щоб визначити вірогідну реакцію покупця на заплановані виробництвом нові продукти і з'ясувати, чи можна підвищити привабливість продуктів, що вже випускаються, шляхом їх модифікації [1, с. 348].

Новий словник іноземних слів описує дане визначення як (англ. marketing market ринок, збут) здійснювану великими капіталістичними компаніями систему заходів по вивченню ринку і активній дії на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених ними товарів [2].

Традиційно в науково-практичному значенні поняття "маркетинг" (англ. "marketing" - акт купівлі і продажу на ринку) описується як [3, с. 55]:

- сукупність дій, при яких здійснюється передача права власності на товари від продавця до покупця;
- система заходів, спрямованих на максимальний збут продукції, а також інфраструктура по рекламі товару, вивченню і формуванню попиту;
- "вища школа" торгівлі, що полягає в безперервному удосконаленні якості та упаковки товару, в аналізі психології споживача та вмінні впливати на неї;
- діяльність, спрямована на задоволення потреб в товарах і послугах, які можуть конкурувати на ринку, і забезпечує безперервний продаж товарів та рентабельність підприємства;

- "завойовний" маркетинг (take over marketing), який передбачає поглинання одних фірм іншими;

- філософія поведінки фірми на ринку і т. п.

Існуючі визначення маркетингу можна умовно поділити на три основні групи:

- реклама, стимулювання збуту і тиск на покупця, або комплекс «агресивних» інструментів продажу (ринок масового споживача);

- комплекс інструментів аналізу ринку (дедуктивно-індуктивний і аналітичний методи дослідження та моделювання);

- "архітектор" суспільства споживання (створення і стимулювання нових потреб покупців) [4, с.1-2].

Для осмислення взаємовідношення понять "маркетинг" і "планування в маркетингу" виникає необхідність розглянути передусім сукупність значень, що їх описують і характеризують. Критерієм є визначення причинно-наслідкових взаємозв'язків, які містяться в сукупності що характеризує поняття "маркетинг". При цьому одні значення виступатимуть як причинні, а інші - як наслідок цього причинного зв'язку. Отже, ті характеристики маркетингових стосунків, які виділені із загальної сукупності і які по відношенню до інших характеристик виступають як причинні очевидно, складуть сукупність, що характеризує сутнісний зміст маркетингу, а ті характеристики, які будуть віднесені до "слідчих", можуть бути віднесені до тих, що дорозвивають суть що його конкретизує.

В економічній літературі поняття «планування» та «стратегічні плани» розглядалися великою кількістю науковців. На нашу думку найближче дані поняття висвітлені в роботі Г.Б. Клейнера [5, с.17], який визначає процес планування як систему, яка має призначення (досягнення бажаної мети), функції (дослідити

середовище, ситуацію, структуру, обрати альтернативи і оцінити дії), потоки (інформація між плановиками та користувачами) і структуру (загальний план, в межах якого плановик наближує найбільш ймовірний і бажаний варіант, використовуючи навчання та зворотній зв'язок у вигляді суджень і даних для переоцінки результатів).

Планування в сучасних умовах господарювання - це процес, за якого збігаються інтелектуальні, інтуїтивні та раціоналістичні прийоми, що дозволяють поєднати формальний та неформальний аспекти управління, аби забезпечити впорядкованість заходів щодо реалізації стратегій для досягнення поставлених цілей. Згідно з функціональним підходом до управління планування, що є основною його функцією, треба визначити змістовно та організаційно, залежно від умов функціонування організації та поглядів керівників на місце, роль та значення цієї функції для розвитку організації.

Процес планування - це непростя послідовність операцій по складанню планів, під час якої одна подія не обов'язково повинна відбутися слідом за іншою. Процес вимагає великої гнучкості й управлінського мистецтва.

Результатом процесу планування є розробка системи планів, які включають основні показники діяльності, що повинні бути досягнуті до кінця планового періоду. По суті план - це набір інструкцій для менеджерів, що описують, яку роль кожна частина організації повинна відігравати в процесі досягнення цілей підприємства.

Процес (*лат. processus — рух*): послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату; послідовна зміна станів об'єкту в часі [6].

Дослідивши категорійний апарат, автором запропоновано визначення поняття маркетингового планування як процесу.



Рис. 1. Визначення «маркетингового планування як процесу»

Джерело: авторська розробка

З визначених позицій слід розглядати сукупність тих, що характеризують маркетингові стосунки понять, які дорозвивають і виражають подальшу деталізацію маркетингових стосунків, існуючих в сучасних науково-практичних уявленнях.

В роботі L. Wilson [7] процес маркетингового планування зображено у вигляді схеми (рис. 2).

Figure 2-1 THE MARKETING PLANNING PROCESS

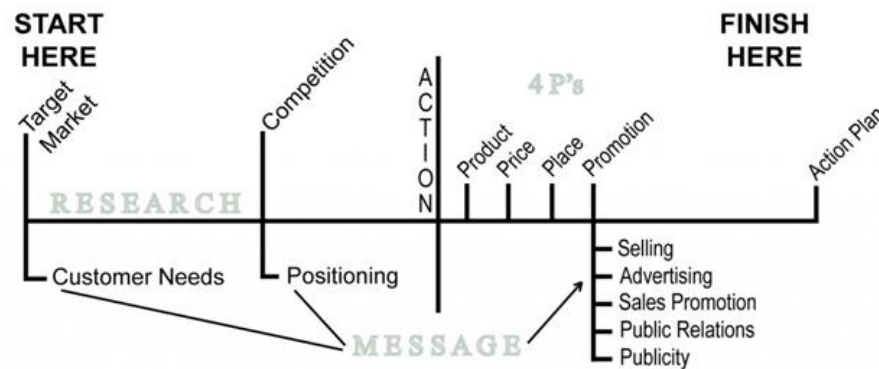


Рис. 2. Процес маркетингового планування

Джерело: [7]

Аналізуючи наведену схему, можна зазначити, що вихідним пунктом в процесі маркетингового планування є цілі маркетингу (Target Market), досягнення яких передбачає розробки комплексу дій або заходів (Action). Інформація (Message), отримана в результаті проведення дослідження конкуренції (Competition) та потреб споживачів (Customer Needs) використовується при розробці заходів, поєднаних в маркетинговому комплексі 4P, а саме товар (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion) та формуванні комунікаційної політики: продаж (Selling), реклама (Advertising), стимулювання збуту (Sales Promotion), публік рилейшнз (Public Relations), зв'язки із суспільством (Publicity). Із схеми видно, що формування такого комплексу і є планом дій (Action plan).

Очевидно, що розкриття і структуризація значень і характеристик що визначають сукупність змісту маркетингу, дозволяє розкрити ієрархію причинно-наслідкових значень, що містяться в них. Ця ієрархія у свою чергу дозволяє створити умови для виділення сукупності випадкових явищ і відкриває можливість їх співвідношення і зіставлення із зовнішніми умовами, в яких здійснюється маркетингова дія.

Figure 2-1 THE MARKETING PLANNING PROCESS

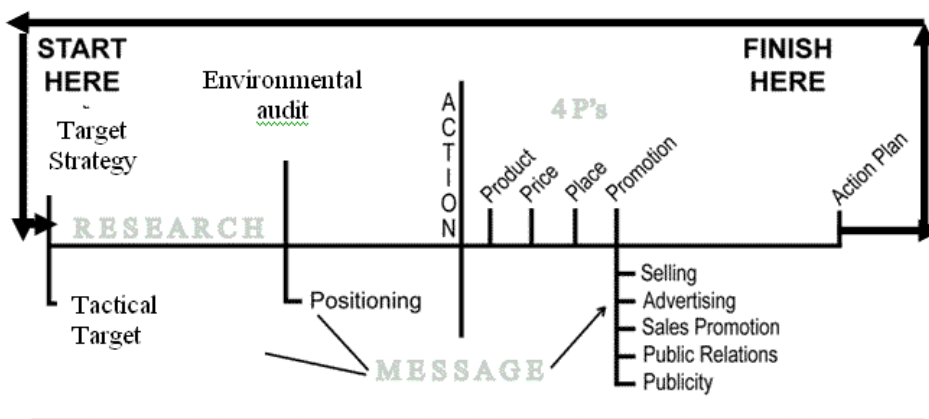


Рис. 3. Удосконалена модель процесу маркетингового планування

Джерело: удосконалено автором [7]

Як видно з рис. 3, модель процесу маркетингового планування доповнено автором зворотнім зв'язком, що свідчить про послідовний і безперервний процес розробки та реалізації плану маркетингу; цілі маркетингу (Target market) виокремлено на стратегічні, тактичні і оперативні, від чого залежить безпосередньо процес дослідження і розробка комплексу заходів 4 P's; потреби споживачів (Customer needs) та конкуренцію (Competition) доцільно об'єднати в загальну систему маркетингового середовища, т. я. окрім визначених факторів існує значна кількість складових, що потребують дослідження в залежності від поставленої мети дослідження.

Зазначена модель дозволяє визначити причинно-наслідкові взаємозв'язки, які містяться в сукупності поняття "процес маркетингового планування".

Планування маркетингу - це систематичний та безперервний процес, який передбачає встановлення цілей маркетингу, визначення маркетингових можливостей маркетингового комплексу і забезпечення наявних ресурсів для їх досягнення, розробку документу маркетингового плану.

Об'єктивна необхідність використання процесу маркетингового планування на підприємстві викликана жорсткою конкуренцією в багатьох галузях, крім того своєчасна реакція на зміни запланованих показників розвитку підприємства забезпечує його сталий розвиток.

Незалежно від виду маркетингового плану процес маркетингового планування має відповідний алгоритм:

1. **Аналіз проблеми**, пов'язаної з досягненням поставленої мети діяльності підприємства, який передбачає дослідження фактичної і бажаної кінцевої ситуації та визначенням «слабких місць» реалізації намічених програм для досягнення мети.

2. **Визначення мети** маркетингової діяльності на плановий період.

3. **Пошук альтернативних рішень**, тобто можливих варіантів вирішення існуючих маркетингових проблем.

4. **Прогнозування** – ймовірна оцінка майбутнього рівня основних показників діяльності, можливу поведінку конкурентів, споживачів, постачальників, посередників тощо.

5. **Оцінка альтернативних рішень** - вибір найкращого (оптимального) варіанту вирішення існуючої проблеми маркетингу.

6. **Прийняття рішення** та постановка планового завдання (розроблений документ плану маркетингу).

7. **Супроводження і моніторинг плану**, його корегування під час виконання планових завдань з урахуванням впливу факторів оточуючого середовища.

Дж. Вествуд [8] використовує термін "планування маркетингу" для описання методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей.

Кожна компанія має в розпорядженні специфічні ресурси і визначає певну мету, яка може змінюватися протягом певного періоду часу. Маркетингове планування використовується для сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування його зростання і планування життєздатної ринкової частки усередині кожного сегменту.

Процес маркетингового планування включає: виконання маркетингових досліджень; аналіз сильних і слабких сторін компанії; прогнозування; встановлення маркетингових цілей; розробку стратегій маркетингу; визначення програм; складання бюджетів; перегляд результатів і цілей, стратегій і програм.

Алгоритм планування маркетингу **Г. Асселя** [9] передбачає:

1. **Ситуаційний аналіз** (попередня оцінка ринку).

2. **Оцінка можливостей маркетингу**: аналіз можливостей / загроз, аналіз сильних і слабких сторін. Здійснюється оцінка маркетингових можливостей товару на основі визначення потреб споживачів, сильних і слабких сторін у конкурентній боротьбі інших чинників.

3. **Визначення цілей по товару**. З урахуванням можливостей маркетингу формулюються цілі у вигляді завдань по продажах і прибутку.

4. **Формулювання стратегій маркетингу**: визначення цільового ринку, позиціонування товару. Формулюються стратегії маркетингу, що мають забезпечити досягнення запланованих цілей.

5. **Розробка комплексу маркетингу**.

6. **Розробка прогнозу продажів**.

7. **Оцінка прибутку**.

8. **Оцінка і контроль маркетингової діяльності**.

Маркетинговий план у більшості випадків містить ретроспективний огляд маркетингу і надає можливість узагальнення стратегічного маркетингового плану приблизно на три роки, з детальним тактичним маркетинговим планом на найближчий рік. Найбільш важливі моменти варіюються від компанії до компанії, але в основному, головний акцент робиться на ринкові можливості і загрози, товарний портфель брендів і розподіл маркетингових витрат.

Висновки. Формування маркетингового плану в практичній діяльності ускладнюється високою ймовірністю економічних змін, наслідки яких можуть значно відобразитися на розвитку підприємства. Однак, безперервний процес маркетингового планування як єдиної системи, що об'єднує взаємопов'язані складові елементи, забезпечує своєчасність обліку, аналізу та реакцій характеру подій та ймовірний вплив на досягнення цілей.

Важливим, на думку автора, при дослідженні категорійного апарату понять визначеної тематики є можливість їх об'єднання в загальну систему, а також доцільність наукових розробок в напрямку маркетингового планування як процесу, а не як кінцевого результату – формування маркетингового плану.

Література.

1. Економіка. Глумачний словник. - М.: "Инфра-м", Видавництво "Весь Світ". Дж. Блэк. Загальна редакція: д.э.н. Осадчая И.М. – 2000. – 546 с.
2. Новый словарь иностранных слов // by EdwART, 2009.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с. – (Серия «Высшее образование»).
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. – 752 с.
5. Клейнер Г.Б. Предприятие в условиях рыночной адаптации: анализ, моделирование, стратегия.: Сб. статей РАН, центральный экономико-математический институт. – М.: 1996. - 235с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
7. L. Wilson. The marketing Planning Process [Електронний ресурс] / L. Wilson. – Режим доступу : <http://dpgrp.com/blog>
8. Вествуд Дж. Маркетинговий план. СПб: Питер, 2001. - 256 с.
9. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов : пер. с англ. / Генри Ассель. - 2-е изд. - М. : Инфра-М : НФПК, 1999. - XII,803 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр. в примеч.: с. 754-774. - Пер. изд.: Marketing: principles & strategy / H. Assael (1993).

References.

1. Ekonomika. Tlumachnyj slovnyk. - M.: "Ynfra-m", Vydavnyctvo "Ves' Svit". Dzh. Blək. Zagal'na redakcija: d.э.n. Osadchaja Y.M. – 2000. – 546 s.
2. Novyj slovnyk inozemnyh slov // by EdwART, 2009.
3. Dan'ko T.P. Upravlenye marketyngom (metodologicheskyj aspekt): Ucheb. Posobyе. – M.: YNFRA-M, 1997. – 280 s. – (Seryja «Vysshее obrazovanyе»).
4. Lamben Zh. Zh. Strategicheskyj marketyng Per. s franc. SPb.: Nauka, 1996. – 752 s.
5. Klejner G.B. Predpryjatye v uslovyjah rynochnoj adaptacyu: analiz, modelyrovanye, strategija.: Sb. statej RAN, central'nyj эkonomyko-matematicheskyj ynstitut. – M.: 1996. - 235s.
6. [Elektronnyj resurs] . – Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org>
7. L. Wilson. The marketing Planning Process [Elektronnyj resurs] / L. Wilson. – Rezhym dostupu : <http://dpgrp.com/blog>
8. Vestvud Dzh. Marketyngovyj plan. SPb: Pyter, 2001. - 256 s.
9. Assəl', Genry. Marketyng: pryncypy y strategija : uchebnyk dlja vuzov : per. s angl. / Genry Assəl'. - 2-e yzd. - M. : Ynfra-M : NFPK, 1999. - XII,803 s. : yl. - (Unyversytetskyj uchebnyk). - Byblyogr. v pryemch.: s. 754-774. - Per. yzd.: Marketing: principles & strategy / H. Assael (1993).

Стаття надійшла до редакції 22.07.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"