

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**



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет

ЛКС Центр

Видавництво ТОВ «ЛКС-центр»

Ефективна економіка № 5, 2017

УДК 658

П. В. Горб,

*студентка кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровського національного університету імені О. Гончара*

П. М. Сокол,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровського національного університету імені О. Гончара*

С. Ю. Хамініч,

*доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровського національного університету імені О. Гончара*

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

P. V. Horb,

Student, Oles Honchar Dnipro National University

P. M. Sokol,

*PhD in Economics, associate professor of Department Economic and theory Marketing,
Oles Gonchar Dnipro National University*

S. Y. Khaminich,

*PhD doctor, professor of Economics, professor of Department Economic and theory Marketing,
Oles Gonchar Dnipro National University*

MARKETING PLANNING AT THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF TRANSFORMATION ECONOMY

У статті розглянуто особливості планування маркетингу як складової стратегічного управління підприємством. Узагальнено наукові підходи до визначення функцій, етапів та методів маркетингового планування. Методологічною основою і теоретичною базою дослідження стали загальні положення економічних теорій менеджменту і маркетингу, наукові дослідження з питань планування та антикризового управління. Докладно розглянуто поняття маркетингового плану, його структуру і етапи складання. Виділено причини планування маркетингу, його стадії і інструменти. Проаналізувавши стан економічного середовища України, було встановлено, що актуальним є впровадження елементів антикризової стратегії в процес управління підприємством. Використання результатів статті є доцільним у процесі подальших теоретичних досліджень

проблематики планування маркетингу, в умовах сучасної економіки, а також у практичній роботі по підготовці маркетингових планів компаній з впровадженням антикризових інструментів.

In the article features of marketing planning as a component of strategic management of the enterprise are considered. There where generalized scientific approaches to the definition of functions, stages and methods of marketing planning. The general principles of economic theories of management and marketing, scientific research on planning and anti-crisis management became the methodological basis and theoretical base of the research. Concepts of the marketing plan, its structure and stages of assembly are considered in detail. The reasons for marketing planning, its stages and tools are highlighted. After the analyzis of the state of the economic environment in Ukraine, it was found that the implementation of the elements of the crisis management strategy in the enterprise management process is topical. The use of the results of the article is expedient in the course of further theoretical studies of the problems of marketing planning in a modern economy, as well as in the practical work on preparing marketing plans for companies using anti-crisis tools.

Ключові слова: *маркетинг, планування, маркетингової планування, стратегічне управління, антикризовий маркетинг.*

Keywords: *marketing, planning, marketing planning, strategic management, anti-crisis marketing.*

Постановка проблеми. Проблема розробки ефективного маркетингового плану є однією з найголовніших для сучасних підприємств. Задача виходу на світовий ринок, що поставлена перед вітчизняними компаніями, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, але й активного використання методів внутрішньо-фірмового планування та управління, що базується на їх стратегічному розвитку. Гострим є питання впровадження елементів антикризового планування маркетингу в умовах негативної економічної ситуації в Україні. За цих обставин досліджувана проблематика опинилася перед необхідністю поглибленого дослідження процесу планування маркетингу як важливої складової управління. Відповідно до цього, для забезпечення виживання національних компаній необхідно впроваджувати в практику господарювання комплексну стратегію маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового планування висвітлені в спеціальній економічній літературі. Серед них виділяються роботи зарубіжних та українських та авторів: Вествуд Дж., Дібб С., Котлер Ф., Голубков Е., Натрус К., Семенюк С. та інші.

Проте, цілі, завдання та специфіка планування діяльності з елементами антикризового маркетингу вивчені недостатньо.

Завданнями публікації в контексті поставленої мети будуть наступні: розгляд певних показників економічного середовища в Україні, формулювання функцій, завдань та структури маркетингового планування, визначення інструментів та напрямів антикризового планування.

Виклад основного матеріалу.

Маркетингове планування на підприємствах набуває нового значення в умовах трансформаційної економіки. Входження України у світовий економічний простір вимагає нових підходів, методів маркетингового планування на підприємствах. Для сьогодення, недостатньо досліджено самоорганізацію, самоуправління і саморегулювання діяльності українських підприємств. Забезпечення ефективного розвитку компаній, в умовах постійного насичення ринків, не можливе без впровадження сучасних методів маркетингового планування. Сучасна економічна ситуація в Україні поступово зазнає

позитивних змін. Показник доходів населення у третьому кварталі 2016 року становив 527073 млн грн, що перевищує показник минулого року на 17,5% (на 78428 млн грн). Порівнюючи з 2015 роком, показник валового національного доходу збільшився на 20,9% (на 76583 млн грн) і становить 443445 млн грн. Проте, негативним залишається сальдо торговельного балансу – за даними 2016 року, імпортна діяльність перевищує експортну на 9,2% [9]. Згідно з цим, незважаючи на позитивну динаміку окремих складових економіки, у цілому, її стан залишається невизначеним та потребує комплексної підтримки. Таким чином, провідним завданням вітчизняних підприємств має стати підвищення конкурентоспроможності товарів, що стає можливим завдяки впровадженню ефективних маркетингових заходів.

Кожна фірма має власну унікальність, тому й процес створення стратегії та аналіз альтернатив для кожної компанії є унікальним і має залежність від ринкової позиції підприємства, динаміки її розвитку, поведінки конкурентів, економіко-соціального стану країни та багатьох інших чинників [5, с. 805]. Розуміння цих особливостей дозволяє компаніям забезпечувати стабільність та витримувати виклики 21 століття.

На думку Дж. Вествуд, план маркетингу є подібним до карти, яка зображає напрямок руху компанії і як вона збирається дістатися ключової точки. Він одночасно є планом дій і письмовим документом. Саме план маркетингу виявляє перспективні ділові можливості компанії та окреслює способи проникнення, захоплення і утримання позицій на певних ринках. Він з'єднує всі елементи маркетингу в узгоджений план дій, де докладно розписано, хто, що, коли, де і як робить для досягнення цілей [2, с.256].

За висновками Ф. Котлера, план маркетингу – це система заходів, пов'язаних з термінами, фінансових ресурсів і відповідальним виконавцям, по досягненню поставлених цілей і вирішення проблем, що виникають перед підприємством в галузі підвищення його конкурентоспроможності на майбутній період [4, с. 805].

Планування маркетингу охоплює всі рішення, що повинні бути здійснені для досягнення цілей підприємства, завдяки реалізації цілей маркетингу, а також засоби і шляхи їх здійснення.

Ефективний маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей [7, с. 84-92].

Узагальнюючи думку наковців, планування маркетингу можна визначити, як логічну послідовність процесів визначення цілей, вибору стратегій й розробки заходів їх досягнення у обмежений проміжок часу. Ця діяльність є складовою частиною загального поняття – системи планування маркетингу, що забезпечує реалізацію та контроль маркетингового плану.

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

- нестабільність факторів навколишньої середовища, що мають вплив на кон'юнктуру ринку;
- зростання ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;
- складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку.

Серед ключових функцій маркетингового плану необхідно виділити наступні:

- визначення можливостей підвищення прибутку в майбутньому;
- прогнозування ринкових змін;
- спонукання до збору відповідної інформації;
- аналіз напрямків використання ресурсів компанії;
- прагнення до посилення засобів комунікації на підприємстві;
- забезпечення інтеграції всіх видів діяльності;
- впровадження спільних цілей і розуміння стратегії компанії серед усіх співробітників;
- погодження термінів планування і виконання робіт.

Доцільним буде запропонувати наступного послідовного процесу лій, що формують глобальний план маркетингу. За моделлю С. Дібба і Л. Сімкіна він має наступну структуру:

- 1) управлінське резюме;
- 2) цілі (у т.ч. заяву про місію);
- 3) маркетинговий аудит;
- 4) SWOT-аналіз;

- 5) маркетинговий аналіз;
- 6) маркетингові стратегії;
- 7) маркетингові програми;
- 8) контроль і оцінка: моніторинг процесу;
- 9) фінансові бюджети;
- 10) операційні питання [4, с. 239].

Проведення маркетингового аудиту полягає в оцінці зовнішнього господарського середовища. Вона проводиться в двох аспектах: аналіз параметрів макроекономічного середовища та аналіз зовнішнього оточення самого підприємства (мікроекономічні параметри) (таблиця 1).

Таблиця 1.

Складові макросередовища та мікросередовища підприємства

Макросередовище	Мікросередовище
<p>– Демографічні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Визначення сучасних демографічних тенденцій, аналіз ступеню їх впливу на підприємство. 2) Оцінка які дій компанії в межах пануючої ситуації. 	<p>– Ринки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Аналіз ємності ринку, динаміки попиту та рівня доходів. 2) Визначення основних сегментів ринку.
<p>– Економічні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Дослідження рівня доходів населення, тенденцій рівня цін, заощаджень і умов надання або отримання кредиту. 	<p>– Споживачі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Виявлення ставлення існуючих та потенційних споживачів компанії. 2) Дослідження місця за рівнем якості, цін, сервісного обслуговування. 3) Аналіз особливостей прийняття рішень про покупку продукту споживачів різних сегментів ринку.
<p>– Екологічні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Збір інформації щодо ступеня доступності і вартості в майбутньому природних і енергетичних ресурсів. 2) Дослідження думки громадськості щодо ролі бізнесу в забрудненні навколишнього середовища. 3) Планування проведення заходів для завоювання прихильного ставлення місцевого населення і органів влади, відносно екологічної стратегії підприємства 	<p>– Конкуренти:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Визначення головних конкурентів підприємства у даний проміжок часу. 2) Визначення потенційних конкурентів у майбутньому. 3) Дослідження цілей і стратегій конкурентів, їх сильних і слабких сторін, частки ринку. 4) Аналіз тенденцій ринку, що можуть в майбутньому вплинути на конкурентну боротьбу та становище окремих компаній.
<p>– Науково-технологічні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Аналіз основних змін, що відбулися або відбуваються в технології виготовлення продукції компанії або в його конструкції. Виявлення позиції, що займає компанія в даній технологічній галузі. 2) Дослідження існуючих аналогів або заміників продукту на ринку. 3) Аналіз конкурентних переваг конкурентних товарів-замінників. 	<p>– Канали збуту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Визначення дійсних та потенційних каналів збуту для продукту. 2) Визначення порівняльної ефективності і потенціалу збільшення обсягів продажів кожного з цих каналів.

<p>– Політичні фактори:</p> <p>1) Аналіз діючих, або перебуваючих у стадії прийняття, законодавчих або нормативних актів, що можуть вплинути на бізнес, обрані стратегію і тактику маркетингу.</p> <p>2) Прогнозування дій уряду, федеральних або місцевих органів виконавчої влади, що можуть вплинути на бізнес.</p>	<p>– Постачальники:</p> <p>1) Визначення перспектив, щодо ступеня доступності найбільш важливих ресурсів, використовуваних у виробництві на вашому</p> <p>2) Аналіз змін, що відбуваються в складі постачальників і їх системі збуту продукції (поставки сировини і матеріалів) підприємстві.</p>
<p>– Культурні фактори:</p> <p>1) Визначення ставлення як громадськості до виробів або послуг, що надаються.</p> <p>2) Аналіз змін життєвого укладу споживачів, системи їх життєвих цінностей.</p>	<p>– Інфраструктура:</p> <p>1) Оцінка вартості і ступеня доступності транспортних послуг.</p> <p>2) Оцінка вартості та ступеня доступності складських послуг.</p> <p>3) Визначення вартості і ступеня доступності фінансових ресурсів (кредиту).</p> <p>Оцінка ефективності роботи рекламних агентств і консультативних фірм, що спеціалізуються на дослідженнях ринку.</p>

[складено авторами на основі джерела 1]

Логічним продовження маркетингового аудиту є проведення аналізу сильних та слабких сторін підприємства (SWOT – аналіз), модель якого наведена у таблиці 2.

Таблиця 2.
Матриця SWOT підприємства [8]

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	СИМ	СИЗ
Слабкі сторони	СЛМ	СЛЗ

Для вибору необхідного методу планування маркетингу, доцільним є проведення дослідження у наступних аспектах:

- конкретизація цілей та постановка завдань для аналізу;
- розробка поетапного плану дослідження ринку;
- встановлення часових та бюджетних обмежень для виконання завдань;
- визначення джерел знаходження інформації та методів аналізу;
- безпосереднє проведення маркетингових досліджень;
- аналіз здобутої інформації та презентація висновків;
- розробка зведеного звіту з проведеного маркетингового аналізу ринку.

Дані, отримані в результаті аналізу, впливають на рішення керівництва, щодо розподілу ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) і розвитку виробництва.

Пріоритетним напрямком маркетингових робіт має бути здатність передбачити майбутній розвиток ринку, його зовнішнє та внутрішнє середовище. Маркетингова діяльність підприємства має забезпечити передумови отримання стратегічної конкурентної переваги та активної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та його формування.

В умовах економічної та політичної кризи в Україні, підприємствам доцільним буде впровадження антикризисного плану маркетингу.

Згідно з думкою Є.П. Голубкова, саме маркетинговий підхід до вирішення ключових проблем організації в кризовий

період здатний допомогти не тільки знизити наслідки, але і продовжувати основну комерційну діяльність. Завдання маркетингу є виявлення як зовнішніх, так і внутрішніх причин кризової ситуації і запропонування заходів її подолання [3, с. 5-17].

Важливим є здійснення поточного управління набором маркетингових інструментів в рамках «4Р»: товарної (product), цінової (price), збутової (place) політики та політики просування (promotion). Набір антикризових маркетингових інструментів є сукупністю тактичних заходів, спрямованих на пожевлення і збільшення поточних продажів підприємства переважно в короткостроковій перспективі.

Мета антикризової політики – вибір оптимального товарного асортименту для відновлення конкурентоспроможності окремих продуктів, максимізації продажів, подолання збитків і збільшення рентабельності продажів. Важливою частиною товарної стратегії повинна ставати інноваційна складова, яка забезпечить збереження конкурентоспроможності в майбутньому. Політика у галузі нововведень зводиться до модифікації продукту, імітації продукції конкурентів, інновації.

Тому маркетинг в антикризовому управлінні стає основою, що підтримує стійкість роботи всіх інших його підрозділів. Формування антикризового механізму має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації й децентралізації, інтеграції й диверсифікованості управління, організаційні структури управління контролю тощо [6, с. 76].

Висновки. У результаті проведеного дослідження, авторами було проведено аналіз сутності та особливостей планування маркетингу в системі управління підприємством, мету використання та різновид інструментів маркетингових стратегій антикризового управління.

Визначено, що маркетинговий план має чітко описувати ключові ринкові тенденції, основні сегменти ринку, що представляють інтерес для підприємства; вимог, що існують на кожному з цих сегментів; способів, якими організація збирається здобути конкурентну перевагу; систему пріоритетів маркетингових цілей та стратегій; підсумовувати фінансові результату.

Об'єктами особливої уваги має бути використання бюджетних інструментів та заходів сучасного маркетингу, що забезпечать стабільну діяльність в умовах існуючої негативної макроекономічної ситуації.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що процес планування маркетингу має бути обов'язковим на підприємстві та координуваним з виконанням його загальної мети. За таких умов, можливим стає підвищення конкурентоспроможності підприємств та досягнення позитивних змін економіки у цілому. Запропоновані автором ознаки відповідають сучасним умовам господарювання і можуть бути використані при розробленні маркетингових програм.

Література.

- 1) Березовик К.В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту / К. В. Березовик // Ефективна економіка. – 2010. – №10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3436>
- 2) Вествуд Дж. Маркетинговий план / Дж. Вествуд; пер. з англ. – Є. Нестерова. – СПб. : Питер, 2001. – 256с.
- 3) Голубков, Є.П. Антикризовий маркетинг / Є.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2009. – № 1. – с. 5-17
- 4) Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / С. Дібб, Л. Сімкін; пер. з англ. – С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2002. – с. 239
- 5) Котлер, Ф. Основи маркетингу/ Ф. Котлер; пер. з англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2011. – с. 805
- 6) Натрус К. С. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. / К. С. Натрус, С. Ю. Хамініч // Економічний вісник університету. – № 31/1. – с. 76
- 7) Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2010. — № 1(26). – с. 84-92
- 8) Шершньова З. Є. Менеджмент : підручник / З. Є. Шершньова. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24337/>
- 9) Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

References.

- 1) Berezovyk, K.V. (2010), *Metodologicheskie priyomyi marketing-audit* [Methodological techniques of marketing audit], *Efektivna ekonomika*, vol. 10, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3436> (Accessed 10 May 2017)
- 2) Vestvud, Dzh. (2001), *Marketynhovyj plan* [The marketing plan], Saint Petersburg, Russia, p. 256.
- 3) Holubkov, Ye. P. (2009), *Antykryzovij marketynh. Marketynh v Rosii i za kordonom* [Crisis Marketing. Marketing in Russia and abroad], p. 5-17.
- 4) Dibb, S. and Simkin, L. (2002), *Praktychnyj posibnyk z sehmentatsii rynku* [A practical guide to market segmentation], Saint Petersburg, Russia, p. 239.
- 5) Kotler, F. (2011), *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing], p. 805.
- 6) Natrus, K. S. and Khaminich S. Yu. (2016), *Antykryzovyy marketynh yak skladova stratehichnoho upravlinnia* [Anti-crisis marketing as a component of strategic management], *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, vol. 31, pp. 76.
- 7) Semeniuk, S. (2010), *Marketynhove planuvannia diialnosti pidpriemstv* [Marketing planning of enterprises], *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 1, pp. 84-92
- 8) Shersh'n'ova, Z. Ye. (2004) *Menedzhment* [Management], 2nd ed., Kyiv, Ukraine, [Online], available at: <http://buklib.net/books/24337/> (Accessed 10 May 2017)
- 9) State Statistics Service of Ukraine, available at <http://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 7 May 2017).

Стаття надійшла до редакції 18.05.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Брошу