

кількісну та якісну складові поняття та дві вихідні інноваційні характеристики – зростання доходу та операційний прибуток на підприємстві, що загалом дає можливість детальніше розглянути сервісні інновації.

У результаті була сформована форма звітності для аналізу та подальшого розвитку інноваційної діяльності на підприємствах готельного бізнесу.

Перспективою подальших досліджень за цим напрямком є уточнення, конкретизація, спеціалізація форм обліку та аналізу інноваційної діяльності для підприємств різних галузей господарства, зокрема підприємств готельного бізнесу.

Список літератури

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV // Офіційний вісник України. – 2002. – № 31. – С. 145.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – С. 54–61.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : [пер. с венг.] / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – С. 118–121.
4. Крупка Я. Д. Варіанти обліку інноваційних процесів на підприємстві / Я. Д. Крупка // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 5. – С. 16.
5. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – С. 214–217.
6. Евдокименко Н. И. «Звезды» на гостиницы с неба не падают / Н. И. Евдокименко // Миське господарство України. – 2005. – № 3. – С. 19–21.
7. Hjalager A. M. Repairing innovation defectiveness in tourism / A. M. Hjalager // Tourism Management. – 2002. – P. 465–474.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrstat.gov.ua/>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Селютін, Г.В. Токарчук, 2012

УДК 658.8.012.2

М.В. Михайлова, асп.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ЗАГАЛЬНОМУ МЕХАНІЗМІ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проаналізовано теоретичний досвід. Обґрунтовано місце плану маркетингу в загальному механізмі планування на підприємстві.

Проанализирован теоретический опыт. Обосновано место плана маркетинга в общем механизме планирования на предприятии.

Theoretical experience is analysed. The place of marketing plan is grounded in the general mechanism of planning on an enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах виникає потреба в перегляді підходів до організації та управління діяльністю підприємства. Серед численних проблем пошуку ефективних механізмів функціонування підприємства актуальності набуває питання вдосконалення інструментів та методів управління, одним із яких є планування діяльності підприємства. Поміж великої кількості планів, що є складовими загального плану господарювання, особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності. Оскільки саме маркетингова діяльність та маркетингове управління стали не лише необхідністю, а й невід'ємною складовою для ефективної організації діяльності підприємства в ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем управління підприємств приділили багато уваги українські та зарубіжні вчені. Окремі питання планування діяльності підприємств були висвітлені в працях засновників системи планування: А. Файоля, Р. Акофа, Л.І. Скібіцької, С. Семенюк, Г.Т. П'ятницької та Т.П. Амброзевич.

Мета та завдання статті – опрацювати теоретичний досвід та обґрунтувати місце плану маркетингу в загальному механізмі планування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні суттєво зросла роль планування, проте деякі підприємці дотримуються стереотипів тих часів, коли планування було процесом, що повністю контролювався державою.

Недооцінка ролі та значення планування є помилковою, оскільки планування пов'язане з діяльністю підприємства у довгостроковому періоді, у результаті чого підприємство ставить перспективні цілі й виробляє шляхи їх досягнення. Тому пошук нових підходів та вдосконалення існуючих методів планування, відповідних сучасним умовам розвитку економіки та особливостям діяльності конкретного підприємства є актуальним й в наш час.

Проаналізувавши трактування науковців, необхідно підкреслити те, що, незважаючи на різницю поглядів на суть планування, їх об'єднує кінцева мета – визначення «напрямку» розвитку підприємства.

Отже, як планування пропонуємо розглядати управлінський процес, який передбачає визначення цілей і завдань розвитку підприємства в майбутньому, шляхи та засоби досягнення

запланованого результату, ураховуючи потенційні можливості підприємства.

Для забезпечення ефективності маркетингового планування потрібен налагоджений механізм організації планування діяльності на підприємстві. Запропонований організаційний механізм планування діяльності підприємства характеризує сам процес планування та його складові елементи. Для забезпечення ефективності цього процесу до механізму включено принципи, яких необхідно дотримуватися, та завдання, розв'язання яких сприятиме реалізації цього процесу (рис.).

Отже, основною складовою даного механізму є цілі та завдання діяльності підприємства. Тобто першим завданням під час планування діяльності підприємства є визначення мети та конкретизування завдань його діяльності.

На основі мети та завдань формується загальна стратегія господарюючого підприємства. Інакше кажучи, формується мета у довгостроковому періоді.

Далі йде прогнозування діяльності підприємства, інакше кажучи, спроба дати визначення розвитку та стану діяльності підприємства у майбутньому періоді.

Для забезпечення ефективності планування на макро- і мікрорівні необхідно дотримуватися низки принципів [3]. Серед принципів планування, запропонованих зарубіжними та вітчизняними вченими, охарактеризуємо найбільш значущі. На нашу думку, основними принципами планування діяльності підприємства є такі:

- необхідність та обов'язковість (ці два принципи треба поєднати, оскільки вони є взаємозалежними), тобто те, що є закономірністю, та те, без чого процес господарювання підприємства є неможливим, не кажучи вже про його розвиток;

- безперервність – постійне та систематичне планування діяльності й контролю результатів;

- гнучкість – здатність змінюватися та швидко приймати рішення залежно від умов, що склалися;

- точність – плани мають бути конкретними та детальними;

- узгодженість (ураховуючи принципи єдності та участі) – у процесі складання планів необхідно орієнтуватися на обрану стратегію та загальні цілі господарювання; планування також має бути єдиною системою, елементи якої взаємозумовлені та взаємопов'язані; слід чітко визначати виконавців та терміни реалізації запланованих заходів.

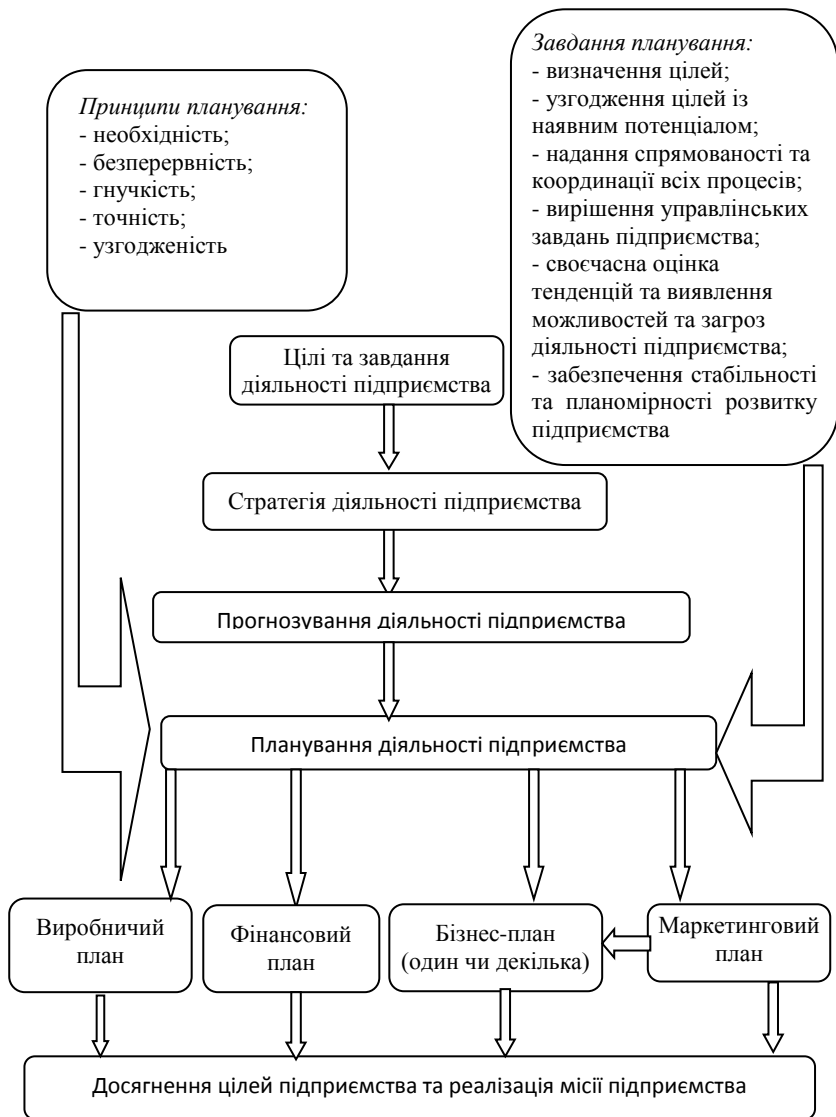


Рисунок – Механізм організації планування діяльності на підприємстві

Серед найважливіших завдань планування є такі:

- визначення цілей діяльності підприємства;
- узгодження цілей із наявним потенціалом, що сприятиме більш раціональному та ефективному використанню ресурсів підприємства;
- надання спрямованості та координації всім процесам, що відбуваються на підприємстві;
- розв'язання управлінських завдань підприємства професійним шляхом;
- своєчасна оцінка тенденцій та виявлення можливостей та загроз діяльності підприємства;
- зменшення рівня невизначеності та ризику діяльності підприємства;
- забезпечення стабільності та планомірності розвитку підприємства.

З огляду на це формується наступна складова механізму – планування діяльності підприємства – управлінський процес, який передбачає визначення цілей і завдань розвитку підприємства в майбутньому, шляхи та засоби досягнення запланованого результату, враховуючи потенційні можливості підприємства.

Уже на основі вище зазначеного формулюються більш конкретні та чіткі плани, зокрема:

- виробничий план – планування виробничої діяльності підприємства;
- фінансовий план – планування стану та розвитку фінансової діяльності підприємства;
- бізнес-план – план, на основі якого керівник здійснює свою підприємницьку діяльність;
- маркетинговий план – планування маркетингової діяльності підприємства.

Результатом реалізації цього механізму є досягнення визначених цілей та завдань діяльності підприємства.

У всіх сферах і на всіх рівнях організації, у тому числі під час прийняття маркетингових рішень, потрібна підготовка та впорядкування дій щодо визначення цілей, засобів і заходів, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції та послуг, спрямованих на задоволення наявного попиту та перспективних потреб споживачів. За своїм змістом така діяльність і є плануванням. Не виключенням є й маркетингова діяльність. У загальному розумінні планування маркетингу передбачає визначення стратегії маркетингу, прийнятої на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних

кампаній. У свою чергу, маркетинговий план – це документ, в якому зазначені та сформульовані основні цілі маркетингу, упорядкована система дій та шляхів їх досягнення, а маркетингове планування – це процес підготовки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень. Для підтвердження цього наведемо думку професора Г.Л. Багієва, який вважає, що план маркетингу «це детальне послідовне викладення заходів, за допомогою яких мається на увазі досягнення поставлених цілей. А планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана зі складанням плану-маркетингу, вибором стратегії маркетингу, націлених на ріст об'єму продажу товару та максимальний прибуток».

Примак Т.О. наголошує на необхідності маркетингового планування діяльності підприємства, оскільки це дає змогу чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства; правильно розподілити наявні ресурси; урахувати всі потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони підприємства; розробити заходи для досягнення запланованого. А також зазначає, що «для правильної організації діяльності підприємства дуже важливо чітко розпланувати всі етапи його господарювання. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування» [4].

Для підтвердження необхідності маркетингового планування наведемо думку О.Ф. Оснач, який зазначає, що «маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період» [5].

Необхідно зауважити, що не існує стандартизованого плану діяльності підприємства, на основі якого кожне підприємство могло б господарювати, як і не існує уніфікованого бізнес-плану чи плану маркетингу. Змісти цих планів залежать від багатьох критеріїв, найвагомішими з них є галузева належність, завдання, які постають, територіальне охоплення, складність структури організації, цільова аудиторія та термін, на який складається план. Планування діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації обов'язково передбачає розробку плану підприємства, роль та суть якого полягає у визначенні цілей та завдань розвитку підприємства на майбутній період та шляхи їх досягнення.

На відміну від плану підприємства, бізнес-план – це офіційний документ, який є результатом комплексного дослідження основних сторін діяльності підприємства, на основі якого здійснюється

підприємницька діяльність, тобто інструмент підприємця для організації своєї роботи. Бізнес-план складається для обґрунтування нового проекту, організації нового бізнесу, залучення інвесторів. Бізнес-план, на відміну від плану підприємства, відображає розвиток одного конкретного напрямку його роботи на визначеному ринку. Підприємство може одночасно мати кілька бізнес-планів. Ступінь деталізації бізнес-плану може бути різним. У малому бізнесі бізнес-план та план підприємства можуть збігатися і за обсягом, і за змістом.

Маркетинговий план, на відміну від бізнес-плану та плану підприємства, є планом дій маркетингової діяльності підприємства, який передбачає розробку та використання маркетингових інструментів. Слід погодитись із В. Руделіусом, який вважає, що маркетинговий план складає 60...70% бізнес-плану: «головна відмінність бізнес-плану від маркетингового плану полягає в тому, що в бізнес-плані розглядаються такі аспекти діяльності організації, як наукова організація та виробництво», всі ж інші елементи плану (анотація, стратегічний план/напрямок, товарно-ринкова спрямованість, організаційна структура, оцінка і контроль, додатки) збігаються. З усіх видів планування діяльності підприємства найактуальнішим у наш час, залишається питання вивчення та дослідження маркетингового планування, що зумовлює необхідність більш глибокого опрацювання теоретико-методичних засад маркетингового планування у наступних дослідженнях [6].

Висновки. У теперішніх складних умовах господарювання виникає проблема в перегляді методів організації діяльності. Особливу увагу слід приділяти розвитку теоретико-методичних аспектів процесу планування. Для забезпечення його ефективності потрібен механізм організації планування діяльності на підприємстві, який має включати завдання й принципи планування діяльності підприємства, етапи цього процесу. Але особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності, оскільки в наш час для постійного розвитку та стабільного господарювання свою діяльність необхідно здійснювати, застосовуючи на маркетинг.

Список літератури

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 84–92.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/21.pdf>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t5/3.html>>.

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://readbookz.com/book/146/4132.html>>.

5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/12281128/marketing/planuvannya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriemstvi>.

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.adme.ru/.../marketing-iz-ust-v-usta-odin-iz-naibolee-effektivny>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Михайлова, 2012

УДК 519.8:637.521.473 (083.12)

О.П. Афанасьєва, ст. викл.

О.В. Самохвалова, канд. техн. наук, доц.

Г.В. Запаренко, магістрант

К.Р. Касабова, асп.

УПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК МАФІНІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Проведено маркетингове дослідження ринку борошняних кондитерських виробів м. Харкова. Здійснено сегментацію ринку та позиціонування мафінів підвищеної харчової цінності. Розроблено рекомендації для успішного впровадження нової продукції у виробництво та виходу її на кондитерський ринок.

Проведено маркетинговое исследование рынка мучных кондитерских изделий г. Харькова. Проведено сегментирование рынка и позиционирование маффинов повышенной пищевой ценности. Разработаны рекомендации для успешного внедрения новой продукции в производство и выхода её на кондитерский рынок.

The marketing research of the confectionery market of Kharkov was conducted. The market segmentation and positioning of high nutritional value of muffins has been made. The recommendations for successful introduction of new products into production and it's output to the confectionery market were worked out.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Борошняні кондитерські вироби (БКВ) традиційно користуються високим попитом у населення України і вважаються рентабельною продукцією.