

УДК 339.03

Трішкіна Н.І.,
к.е.н., доцент, директор
Хмельницького торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, в тому числі і посередницького, що потребує оперативного прийняття різноманітних управлінських рішень. Проте цей факт не заперечує необхідності планування діяльності посередницького підприємства, що дає змогу: чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання посередницького підприємства; правильно розподілити наявні ресурси; урахувати всі потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони підприємства; розробити заходи для досягнення запланованого.

Для правильної організації діяльності посередницького підприємства дуже важливо чітко розпланувати всі етапи його господарювання. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування.

Однак, існує значний розрив між теорією і практикою. Низка досліджень виявили проблеми, що перешкоджають ефективному застосуванню маркетингового планування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингового планування на підприємствах в країнах з розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя приділяється дуже велика увага. Особливо слід відзначити наукові роботи таких авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд та Г.Черчилль. Окремі аспекти цього питання висвітлено і в працях, підготовлених вченими України, а саме: Л.В. Балабановою, А.В. Войчаком, Н.О. Голошубовою, В.М. Торпоковим, Н.Б. Ткаченко. Що стосується дослідження посередницьких підприємств, то їх практично немає. Отже, рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України і специфіку такої сфери діяльності як посередницька діяльність, ще недостатній.

Постановка завдання. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань усунення проблем маркетингового планування для посередницьких підприємств в сучасних умовах господарювання. Метою статті є теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо усунення проблем маркетингового планування для посередницьких підприємств, що буде сприяти забезпеченню їх ефективного функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Планування як процес розробки плану – безперервний пошук і використання нових шляхів і способів удосконалення діяльності посередницького підприємства в постійно мінливих умовах ринкових відносин. План може розглядатися як модель поведінки підприємства, як система заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Цілі планування спрямовані на зменшення посередницького ризику за рахунок зниження ступеня невизначеності майбутніх бізнес-комунікацій і концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках діяльності підприємства.

Основними завданнями планування є: вивчення факторів навколишнього середовища й кон'юнктури ринку, аналіз стану внутрішнього середовища, аналіз можливих ризиків, економічне обґрунтування концепції, розробка плану маркетингу, формування плану виробництва, розрахунок очікуваних фінансових результатів, визначення джерел фінансування для реалізації обґрунтованої стратегії, розробка контрольних заходів для відстеження витрат і результатів.

Планування можна визначити як одну із пріоритетних функцій управління, що полягає в підготовці різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проектів, програм і планів, обґрунтуванні їх оптимальності, забезпеченні можливості виконання і перевірки їх виконання.

Особливе значення для організації посередницької діяльності мають бізнес-план і план маркетингу. Завдання планування маркетингу повинні полягати у:

- формуванні цілей підприємства та визначенні шляхів їх досягнення, а саме: повернення капіталовкладень; одержання прибутку; вихід на нові ринки; збільшення частки підприємства на ринку тощо;
- формуванні організаційної структури маркетингу підприємства, визначенні повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- аналізі ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розробці та реалізації маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;

- підготовці планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- формуванні виробничого плану;
- визначенні відповідних стимулів для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

В управлінні маркетинговою діяльністю виділяються стратегічне планування і планування програми маркетингу.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг посередницького підприємства – це означає розробляти чітку програму дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарюючих суб'єктів, структурних елементів економіки з позицій їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Головні завдання маркетингового планування:

- приведення потенціалу посередницького підприємства відповідно до запитів споживачів вибраних цільових ринків;

- оптимальне об'єднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні завдання формують основні принципи маркетингового планування:

- повнота і комплексність – для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до їхньої значущості;
- конкретність – планові величини мусять мати числовий вираз з достатньо високою точністю;
- чіткість – пристосування до змінних умов навколишнього середовища, введенням нових ресурсів, використанням альтернативних варіантів тощо;
- неперервність – послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу;
- економічність – витрати та планування мають відповідати отриманому прибутку;
- якість виконання планових функцій – зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо.

Стратегічне планування є часткою стратегічного управління підприємством. Стратегічне планування маркетингу повинно одночасно відпрацьовуватися як зверху вниз, так і знизу вгору.

Маркетингове стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Стратегічне планування має кілька пов'язаних рівнів: рівень галузі; рівень підприємництва; функціональний рівень.

Якщо критерієм стратегічного планування маркетингу є довгостроковість, то критерій тактичного планування – середньостроковість здійснення стратегічних заходів. Критерієм оперативного планування маркетингу – є короткостроковість.

Тактика маркетингу відображає, головним чином, кон'юнктурні умови й пов'язана з розробкою й реалізацією цілей посередницького підприємства на конкретному ринку й по конкретній номенклатурі товарів. Завдання тактики маркетингу пов'язані з поточними завданнями організації маркетингової діяльності підприємства. При оперативному плануванні маркетингу конкретизуються тактичні програми для короткострокового періоду шляхом деталізації планових заходів. Основу короткострокового (оперативного) планування становить план маркетингових заходів у рамках структури маркетинг-мікса.

Однак в сучасних умовах, виявилися проблеми, які перешкоджають ефективному плануванню маркетингу на підприємствах, в тому числі і посередницьких, а саме:

- 1) людський фактор: недостатня фахова підготовка, недостатня співпраця всіх ділянок підприємства тощо;
- 2) пізнавальний фактор: знання та уміння, недостатні інновації, втрачені альтернативи;
- 3) системи і процедури: прогнози без документованого втручання, порушення процедури маркетингового планування, недолік тактики виконання планів, занадто велика кількість деталей;
- 4) ресурсний фактор: нестача часу, недостатньо засобів (наприклад, для проведення дослідження ринку);
- 5) культура підприємства: невідповідна організаційна структура, стадія розвитку підприємства, недалекоглядна система оплати праці тощо;
- 6) інформаційний фактор, а саме нестача інформації;
- 7) навколишнє середовище: важкість в прогнозуванні під час нестабільності та інфляції.

Щоб усунути деякі проблеми практики маркетингового планування, необхідно спочатку дослідити системи підтримки рішень, що застосовуються в інших управлінських сферах. Потім доцільно розглянути, як менеджери сьогодні застосовують програмні засоби. І нарешті, слід вивчити попередні дослідження, що спеціалізувалися на підтримці прийняття рішень з маркетингового планування.

Ряд інструментів і технік маркетингу включає як аналіз, так і графічне представлення інформації типу портфельних матриць і кривих життєвого циклу. Належне графічне зображення позитивно впливає на процес прийняття рішень. Однак, застосування графічних інструментів пов'язане з певними труднощами, проте комп'ютерна підтримка допомагає подолати ці перешкоди.

Фахівці також визнають важливість у плануванні текстової інформації числових даних. Це допомагає у вирішенні проблеми прогнозів при плануванні.

Згідно з послідовністю дій, плани маркетингу можуть розроблятися або від низу до верху, або навпаки. У першому випадку цілі, бюджети, прогнози, строки та стратегії маркетингу встановлюються на підставі інформації партнерів та співробітників служби маркетингу.

Ці плани більш реалістичні, добре впливають на психологічний клімат, але при поєднанні в єдиний інтегрований план посередницького підприємства можуть виникнути деякі труднощі, пов'язані з різними оцінками однієї проблеми (наприклад, впливу реклами на збут товару).

Ці труднощі можна обминути, якщо планова діяльність централізовано керується та контролюється. Найбільш ефективний варіант полягає у поєднанні цих двох підходів, коли керівництво встановлює загальні цілі та напрямки, а співробітники, які займаються збутом, рекламою, виробництвом та ін., розробляють плани реалізації цих завдань.

Однак, у часи комп'ютеризації інформаційні системи не здатні допомогти у подоланні всіх перешкод на шляху до ефективного маркетингового планування, тому що відсутні спеціальні програми. Для цього необхідні інші заходи.

Дослідження американських вчених відображають в якій мірі у даний час використовуються комп'ютери для підтримки маркетингового планування [6, с.213]:

1. «Велика четвірка» інструментів для особистого користування на персональних комп'ютерах: електронні таблиці, графічні пакети, текстові редактори та бази даних. Сьогодні вони доповнюються інструментами групової роботи, такими як електронна пошта.

2. Маркетингові та торговельні системи, засновані на системах управління базами даних загального призначення, установ підтримують відстеження окремих напрямків діяльності, оформлення замовлень і поштові відправлення.

3. Статистичні пакети для аналізу результатів дослідження ринку і т. ін.

Запропоновані засоби спрямовані або тільки до числової, або до чисто текстової обробки інформації. Більшість додатків носить рутинний і оперативний, ніж стратегічний характер, виняток становить лише прогнозування.

Висновки з даного дослідження. Проведений аналіз відобразив, якими характеристиками повинна володіти система маркетингового планування з точки зору масштабу, основної моделі, стилю посередницького підприємства і це сприяло виявленню проблем планування маркетингу на підприємствах.

Дослідження виявило, що комп'ютерні системи не можуть бути панацеєю від усіх негараздів, однак багато факторів переконують, що інформаційні технології можуть надати значний внесок у маркетингове планування.

Аналіз підтвердив, що програмні засоби допомагають подолати такі перешкоди маркетингового планування, як невідповідність рівня знань і навичок у маркетологів, недостатня аргументація вироблених втручань, брак нових ідей і неприйняття альтернативних варіантів, недостатня участь у процесі розробки стратегій старшого керівництва і брак міжфункціональних зв'язків.

Отже, в процесі розробки маркетингових стратегій важливим є досвід провідних компаній, які працюють на даному ринку, оскільки він може допомогти в визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів посередницького підприємства.

Планування маркетингової діяльності посередницького підприємства повинно здійснюватися на основі інноваційних підходів. Вплив маркетингових інновацій на реалізацію маркетингових стратегій посередницьких підприємств здійснюється через використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження певної технології або послуги, що дасть можливість більш повного задоволення потреб покупців.

Література

1. Ани Х. Маркетинг : учебник для вузов / Ани Х., Багтев Г.Л., Тарасевич В.М. – 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

4. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
5. Ковальчук С. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 57–59.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
7. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Черчилль Гилберт А. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

УДК 378:338.48

**Лучак Маріола,
Вища школа туризму
м. Гданськ, Польща**

ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку досить широко поширена конкуренція серед клієнтів туристичних регіонів. Отримання переваги перед конкурентами вимагає підвищення туристичної продукції щодо якості, ціни та комунікації. Необхідними стають знаряддя, які дозволили б відрізнити таке місце від інших, наближених щодо пропозиції. В цій ситуації важливим елементом розвитку виникає необхідність дослідити використання концепції цілісної ідентифікації (CI- corporate identity).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму присвячені роботи таких науковців, вчених та дослідників, як: Анхольт С., Беквіз Х., Борок М., Буджинські В., Бедські, Дебські М., Качмарек Й., Стасяк А., Калл Й., Малевич-Пельчинська А., Навроцка Е. та ін. Як свідчить аналіз результатів останніх досліджень, ще не достатньо вивченими залишаються питання важливості фірмового стилю у створенні іміджу туризму

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз візуальної ідентифікації та визначення її ролі в створенні іміджу туристичних регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілісна ідентифікація є одним з основних елементів бренду туризму управління місцевих органів влади та організацій, відповідальних за цю діяльність у регіоні.

Концепції цілісної ідентифікації (CI) допускає розміщення в логічній цілісності всіх символів, поведінки та спілкування, створених самою організацією, для того, щоб однозначно визначити і відокремити бренд на ринку.

Найбільш важливі компоненти комплексної системи ідентифікації включають в себе: системи зв'язку, систему поведінки та зорову систему [4].

Система зв'язку знаходить своє відображення у передачі інформації в рамках всієї організації для того, щоб забезпечити їй на ринку конкурентні переваги. Її діапазон охоплює як внутрішні, так і зовнішні екологічні групи. Проте, поведінка системи є важливим інструментом для побудови ідентичності організації і включає в себе стиль управління, співпрацю, звичаї, обряди, церемонії і т.п. Останнім елементом CI є візуальна система (visual identity), яка включає в себе систематичний і скоординований символічні зв'язки, які містяться в усіх елементах візуальної організації [5, с.56].

Створення системи візуальної ідентифікації в сфері туристичного простору здається більш складним, ніж в сфері підприємства. Це простежується з факту наявності функціонування на такій території багатьох суб'єктів, ідентифікація яких має спільно відображати цілісний, однорідний стилістичний об'єкт [7].

Візуальна ідентичність є комплексом різних графічних елементів, що дозволить відвідувачам визначити туристичний регіон та його продукт, а також відрізнити його від конкуруючих.

В основі ідентифікації системи відомі базові елементи, які включають в себе: назву організації, її характер та/або символ, кольори всіх елементів системи, друк. В окремих випадках ці елементи можуть бути захищені, а надалі створено знак, який стане складовою частиною власності і може бути проданий [6, с.74].