

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто значення маркетингового планування на сучасних українських підприємствах та основні його положення. Розроблено рекомендації з питань тривалості горизонту планування.*

*Аннотация. Рассмотрены значение маркетингового планирования на современных украинских предприятиях и основные его положения. Разработаны рекомендации по вопросам длительности горизонта планирования.*

*Annotation. This article deals with the importance of marketing planning in modern Ukrainian enterprises and its fundamentals. Recommendations for length of forecasting time-frame are also suggested.*

*Ключові слова: маркетинг, планування, маркетингове планування, підприємство.*

Одна з основних проблем, з якою стикається сучасне підприємство, – організація і підтримання життєздатного бізнесу в умовах ринку та ділового середовища, що стрімко змінюються. У кожній компанії для кожного рівня продукту (виробництва, торгової марки) потрібно розробити маркетинговий план. Стратегічний, довгостроковий план маркетингу, що розробляється на 3, 5 та більше років, описує головні фактори та сили, які протягом декількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Довгостроковий план зазвичай передивляється та уточнюється щорічно, на його основі розроблюється річний план, який деталізований більшою мірою. Планування маркетингу в різних компаніях здійснюється по-різному, залежно від змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки та організації планування.

Вивченням проблем маркетингового планування на підприємстві займалися такі вчені: Голубков Є. П. [1], С. Дібб [2], Єфімова С. А. [3], Коротков А. В. [4], Ф. Котлер [5], Кузьміна Є. Є. [6], Моїсеева Н. К. [7].

Мета даної статті – обґрунтувати необхідність маркетингового планування та його роль у діяльності підприємства.

Планування маркетингової діяльності підприємства звичайно починається зі всебічного аналізу як самого підприємства, так і оточуючого середовища, зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на його діяльність. Спочатку підприємство повинно визначити, який продукт воно буде виробляти, хто буде цільовою аудиторією і яка основна місія підприємства. Доцільно буде провести так званий SWOT-аналіз, завдяки якому можна буде в комплексі оцінити всі істотні можливості та загрози, що впливають на підприємство в цілому для виявлення конкурентних переваг та найсильніших сторін підприємства. До найбільш значущих зовнішніх факторів потрібно віднести аналіз конкурентів та їх діяльності, а також їх позиціонування на ринку, яку частку вони займають, яку видиму стратегію вони використовують для просування своїх товарів та послуг.

Існує логічний та прямолінійний підхід до планування маркетингу: вивчення місії підприємства, аналіз ринку та ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, визначальних переваг компанії, постановка цілей та позиціонування товару або послуги, розробка маркетингової програми та бюджету для здійснення заходів. Процес планування також можна представити у вигляді схеми на рисунку.

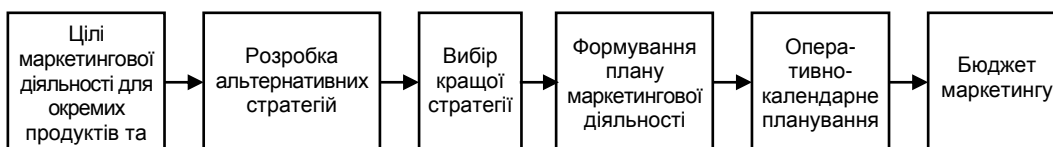


Рис. Процес планування в маркетингу [8, с. 201]

Планування маркетингу здійснюється на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. В Україні найбільш розповсюджене короткострокове планування, тому що довгострокове та середньострокове планування в основному здійснюються великими підприємствами, які існують на ринку тривалий час. Український ринок наповнений достатньо невеликими підприємствами, які у спробах вижити у ринковому середовищі, насиченому сильними конкурентами, не замислюються щодо довгострокових перспектив, а займаються плануванням не більше ніж на 1 рік. Маркетингові програми, що впроваджуються підприємствами, в основній своїй масі одноманітні та не несуть у собі ніяких новацій, на відміну від підприємств західних країн, у яких зараз дуже популярним є здійснення нестандартних рекламних кампаній, що запам'ятовуються надовго. Також у більшості підприємств не спостерігається чітко вироблена стратегія позиціонування на ринку, внаслідок чого споживачам складно запам'ятати, чим відрізняється одне підприємство від іншого, окрім назви або ціни товару.

Доцільним для українських підприємств є змінення тривалості горизонту планування, а саме проведення

а на третій – загальні поради. Кожного року ринкову ситуацію потрібно аналізувати знову, а плани поповнюються свіжою інформацією та оновлюються.

На сьогоднішній день в Україні інтенсивно розвиваються ринкові відносини, конкуренція стає жорстокішою і маркетингове планування стає одним з найбільш важливих аспектів щодо успішної діяльності підприємства. Чим більше підприємство, тим важливішою стає наявність спеціального відділу з маркетингу, який буде займатися просуванням товару серед цільової аудиторії і направляти діяльність підприємства в необхідне русло, щоб підвищити його конкурентоспроможність та прибутковість у цілому.

Таким чином, неможливо керувати підприємством, навіть невеликого розміру, або підготувати прогноз продажів, не склавши деяку елементарну форму маркетингового плану. Плануванням маркетингової діяльності підприємства також можуть займатися спеціальні консалтингові агентства. Маркетингове планування дозволяє сформувати інформаційну базу для реалізації поточних та майбутніх проектів. Зараз на багатьох підприємствах активно впроваджується маркетинг, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби споживачів, більш ефективно реалізовувати товари та збільшувати прибуток. Отже, маркетингове планування є однією з найважливіших ланок загального планування діяльності підприємства.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*