

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ПЛАН МАРКЕТИНГУ ЯК КІНЦЕВИЙ ДОКУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ**

Анотація. Розглянуто значення плану маркетингу як кінцевого документа маркетингового планування. Виділено етапи процесу розробки плану маркетингу підприємства.

Аннотация. Рассмотрено значение плана маркетинга как конечного документа маркетингового планирования. Выделены этапы процесса разработки плана маркетинга предприятия.

Annotation. This article deals with the importance of marketing plan as the final document of the marketing planning. Stages of creating the marketing plan are also defined.

Ключові слова: маркетинг, планування, маркетингове планування, підприємство, план маркетингу.

Процес маркетингового планування може включати в себе багато різних етапів відповідно до специфіки різних виробництв, ринків, товарів. Але для всіх них кінцевим етапом планування є створення маркетингового плану. План маркетингу – це письмовий документ або проект, що описує впровадження та контроль маркетингової діяльності підприємства, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією [1, с. 32]. На кожному підприємстві для успішної маркетингової діяльності необхідно розробляти індивідуальні плани маркетингу для кожного рівня продукту (виробництва, торгової марки), що дозволяє детально розписувати всі маркетингові заходи для успішного просування продукту на ринках, збільшення продажів та отримання високих прибутків.

Вивченням проблем маркетингового планування на підприємстві займалися такі вчені: Броннікова Т. С. [2], Голубков Є. П. [3], С. Діібб [1], Єфімова С. А. [4], Коротков А. В. [5], Моїсеєва Н. К. [6], Циба Т. Є. [7].

Мета статті – обґрунтувати необхідність плану маркетингу в процесі маркетингового планування та з'ясувати етапи його створення.

На сучасних підприємствах зазвичай складаються річні, довгострокові та стратегічні плани. Річний план – короткостроковий план, що описує існуючу ситуацію, цілі підприємства, стратегію на майбутній рік, програму дій, бюджет та форми контролю. У ньому міститься аналіз становища ринку та підприємства, що оперативно повідомляє керівництву про найважливіші поточні проблеми, а також про підсумкову інформацію. Довгостроковий план містить опис основних факторів та сил, що будуть впливати на організацію протягом декількох наступних років, також у ньому зазначають довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, які

ресурси. Довгостроковий план потрібно кожного року оновлювати та вносити корективи у зв'язку зі змінами, що відбуваються. Стратегічний план складається для ефективного використання підприємством можливостей, що виникають у середовищі, яке постійно змінюється, у своїх цілях; це процес створення та збереження стратегічної відповідності між цілями, можливостями компанії та можливостями ринку. Базуючись на маркетинговій стратегії та стратегії розвитку підприємства, а також запланованих у процесі маркетингового планування цілей здійснюється формулювання ключового завдання плану маркетингу.

Етапи розробки плану маркетингу можна подати таким чином [3]:

1. Пошук первинної інформації для побудови плану діяльності на ринку. Інформація зазвичай береться з аналізу фактичної діяльності підприємства. Цей етап виконує служба маркетингу на підприємстві.

2. Формування стратегічних та ринкових цілей, для цього використовується інформація щодо тенденцій продажів підприємства, на яких сегментах ринку діє підприємство, а також перспективні для входження сегменти.

3. Генерація стратегічних та тактичних маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей на нараді відділу маркетингу.

4. Розробка проекту фінансового плану підприємства та бюджетів для підрозділів та служб фінансовим відділом підприємства.

5. Оцінка витрат. Існує багато підходів до цього процесу, але найбільш раціональним є спочатку розраховувати ефективність кожного заходу на одиницю витрат, потім розміщувати всі проекти в порядку зменшення їх ефективності. У випадку, якщо фінансові ресурси, що виділило керівництво, менше необхідних для реалізації запланованих заходів, правлінню підприємства необхідно прийняти одне з трьох можливих рішень, а саме:

обрання найефективніших заходів, що можуть найбільш раціонально вміститися у бюджет маркетингу;

перегляд бюджету у витратній та прибутковій частинах;

формування нового розширеного списку маркетингових та комерційних заходів.

6. Якщо прийняте друге або третє рішення, виконується додаткове узгодження бюджету заходів плану маркетингу.

7. У результаті наведених вище етапів складається пакет маркетингових заходів.

8. Керівництвом підприємства обираються відповідальні за реалізацію заходів прийнятого плану, а також встановлюються строки його виконання.

9. Реалізація плану маркетингу, в процесі якого може здійснюватися коригування плану у відповідь на зміни ринкового середовища.

На сучасних вітчизняних підприємствах, на жаль, не приділяється достатньо уваги створенню якісних планів маркетингу, тому маркетингові заходи впроваджуються загалом непродумано та безсистемно. На відміну від них, на підприємствах з іноземними інвестиціями, у філіалах великих закордонних компаній ситуація з плануванням та впровадженням маркетингових заходів набагато краще, тому за рахунок цього зменшується конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Отже, існує невідкладна необхідність покращення процесів маркетингової діяльності, детального планування та прораховування заходів маркетингу, що з часом може допомогти вітчизняним підприємствам вийти на провідні іноземні ринки.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Л і т е р а т у р а: 1. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 255 с. 2. Бронникова Т. С. Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 1999. – 340 с. 3. Голубков Е. П. Планирование маркетинга / Е. П. Голубков. – Режим доступа : <http://www.iprpu.ru/article.php?idarticle=000512>. 4. Ефимова С. А. Маркетинговое планирование / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 196 с. 5. Коротков А. В. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с. 6. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 7. Циба Т. Є. Маркетингове планування / Т. Є. Циба. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 122 с. 8. Маркетинг : навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : "Наш час", 2007. – 504 с.