

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Денисенко А.М.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Захарченко В.І.*

*доктор економічних наук, професор,*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

### РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове планування являється складовою управлінського процесу створення та дотримання відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями й шансами в процесах ринкової діяльності. Планування маркетингової діяльності підприємства означає розробку чіткої програми дій (маркетингового плану), завдяки якій можливо керувати чіткістю, послідовністю та результатами змін для того, щоб в майбутньому періоді отримати максимальний прибуток [1–3].

Про важливість маркетингового плану на сьогоднішній день стверджував Ф. Котлер, а саме про те що ситуація на ринку постійно змінюється і змінюється дуже швидко, і розроблений маркетинговий план сьогодні може виявитися неактуальним завтра. Тому маркетинговий план необхідно постійно модернізувати, вдосконалювати, моніторити реальну ситуацію і тенденції на ринку та своєчасно коригувати [6].

Маркетингове планування – процес розробки й опису методів застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення маркетингових цілей, також використовується для сегментування ринку: визначення його стану, прогнозування його зростання і планування життєздатної ринкової частки всередині кожного сегмента. Планування маркетингової діяльності підприємства являється визначальною функцією маркетингового менеджменту. Необхідність планування маркетингової діяльності підприємства викликана умовами жорсткої конкуренції, крім того, ринкова ситуація й економічне середовище постійно змінюються [4, с. 15].

Без планування маркетингу ні одна компанія не в змозі домогтися успіху, а більшість просто не зможуть вижити, адже суттєво ускладнюються більшість процесів: управління дослідженнями і технологічними розробками; розвитком підприємства; управління розробкою нових продуктів; упровадження необхідних стандартів для постачальників; спрямування зусиль збутового персоналу на продаж

товарів; постановка реальних цілей збуту; уникнення впливу конкурентів або змін на ринку [5, с. 6–7].

Принципові переваги застосування маркетингового планування: краща підготовленість до змін; більш ефективне розподілення корпоративних ресурсів; краща координація роботи великої кількості працівників; поліпшення комунікації між співробітниками та зниження кількості конфліктів серед персоналу; підвищена ймовірність визначення очікуваних подій; мінімізація нераціональних дій щодо подолання несподіваних подій; систематичний аналіз перспективи; забезпечення основ для постійного контролю за діяльністю.

Відповідно до предмета та об'єкта маркетингового планування його мета полягає в поліпшенні використання наявних ресурсів підприємства відповідно до установлених цілей маркетингу, укріпленні командного духу та єдності підприємства (покращення психологічного чинника) й досягнення намічених корпоративних цілей підприємства.

Ефективна організація маркетингового планування потребує чіткого визначення: об'єкта планування та техніки планування (послідовна чи поточна, жорстка чи гнучка); конкретних працівників підприємства, які здійснюватимуть планування; терміну, на який планується маркетингова діяльність; банків статистичних даних, методик та моделей, з допомогою яких буде здійснюватися планування; послідовності дій у процесі планування та послідовності узгодження плану (після його розроблення чи одночасно з розробленням його окремих частин); спрямованості розробки плану.

Метою маркетингового планування є виявлення і створення конкурентних переваг. Досягнення її можливе при дотриманні таких основних принципів (табл. 1) [7].

Ураховуючи вищевикладене, слід зазначити, що планування маркетингу являє собою системний процес, який включає в себе оцінку маркетингових можливостей маркетингового комплексу і наявних ресурсів, визначення цілей маркетингу й розробку самого маркетингового плану. У цьому випадку маркетингова можливість являє собою сферу, що є привабливою для маркетингових дій підприємства і в якій воно буде мати конкурентну перевагу. В процесі планування має досягатися в запланованому періоді відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями (ресурсами).

На рис. 1 зображено етапи процесу маркетингового планування на ПАТ «Миронівський Хлібопродукт». При цьому основні положення маркетингового планування зводяться до такого:

– планування маркетингу ґрунтується на аналізі тенденцій ринку покупців, конкуренції і можливостей. У процесі маркетингового планування виробляються стратегії, спрямовані на обслуговування найбільш корисних для підприємства споживачів;

**Принципи маркетингового планування**

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При маркетинговому плануванні необхідно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами підприємства (їх специфічні властивості)
Комплексність	Полягає у тому, що для прийняття запланованих рішень використовуються всі чинники, явища, події, ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до значущості, тобто реалізується комплексний підхід. При цьому план охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства
Компетентність	Персонал повинен володіти достатнім рівнем знань про процес планування, рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції по розпорядженню ресурсів
Обмеженість ресурсів	Необхідність оптимального використання наявних ресурсів
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути реалістичними (для можливості їх досягнення)
Варіантність	При плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив
Оптимальність	При оцінці альтернативних варіантів потрібно визначати найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за певний проміжок часу
Динамічність і гнучкість	Гнучкість виявляється в пристосованості до змін навколишнього маркетингового середовища, що знаходить своє вираження в можливості внесення відповідних коректив у процес маркетингової діяльності
Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності (в певному порядку)
Систематичність	Необхідність систематичного планування маркетингу через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів і т.і.
Конкретність	Плани маркетингової діяльності розробляють на конкретний період часу. Їх розраховують на чітко визначені ринки (сфери діяльності), а планові показники мають кількісний вираз із досить великим рівнем точності
Ефективність	Полягає в тому, що витрати на маркетингове планування мають окупатися відповідними доходами і давати прибуток. Якісність виконання планових функцій означає зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізацію роботи, координацію, систематизацію тощо

- стратегії, розроблені при плануванні, мають бути сконцентровані на реальних перевагах підприємства, які сприймаються ринком;
- програма дій через маркетинг-мікс забезпечує впровадження розроблених маркетингових стратегій (на виконанні маркетингових програм концентрують усі необхідні ресурси).



**Рис. 1. Алгоритм процесу маркетингового планування з позиції системного підходу**

Отже, процес маркетингового планування повинен включати в себе виконання маркетингових досліджень усередині й зовні підприємства: проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства; прогнози щодо майбутньої діяльності підприємства; установлення маркетингових цілей; розробку стратегій маркетингу та визначення маркетингових програм; складання бюджетів, а також перегляд результатів і цілей, стратегій і програм.

Дану роботу виконано у межах НДР кафедри економіки та управління ОНУ ім. І.І. Мечникова «Стратегічні орієнтири модернізації економіки України та її регіонів» (№ ДР0114ИОО1554).

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про засади регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // Урядовий кур'єр, 2003. – № 198.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Інвестгазета, 2007. – № 19. – С. 4–23.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Інвестгазета, 2007. – № 19. – С. 24–27.
4. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятия: Уч. пособие / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов. – Одесса: Наука и техника, 2005. – 236 с.
5. Захарченко В.И. Показатели эффективности службы маркетинга / В.И. Захарченко, Е.Е. Мазур // Фондовый рынок, 2001. – № 12. – С. 6–7.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под. ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.

7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

**Захарченко В.І.**

*доктор економічних наук, професор;*

**Лютенко Г.-В.Г.**

*студентка,*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ**

Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина одного цілого, при цьому конкурентоспроможність товару є лише частиною конкурентоспроможності підприємства [3, с. 64].

У своїй книзі «Міжнародна конкуренція» М. Портер зазначає, що конкуренція – динамічний і розвивинутий процес, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [4, с. 268].

Одним із головних чинників формування конкурентоспроможності продукції є максимальне використання конкурентних переваг підприємства. Другу групу чинників становлять показники якості товару, що визначаються чинними стандартами, нормами, рекомендаціями. До третьої групи факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності, відносять економічні показники, що формують собівартість і ціну товару.

Конкурентоспроможність товару базується на певних принципах: принцип комплексності, принцип відносності та принцип соціальної адресності.

Принцип комплексності полягає в тому, що при оцінці конкурентоспроможності товару повинна враховуватися сукупність критеріїв, що визначають особливості товарів-конкурентів.

Відносність – припускає порівняльний характер конкурентоспроможності товару, коли обрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого, товару, прийнятими за базові.

Соціальна адресність визначається ступенем задоволення за допомогою товарів конкурентів потреб конкретних соціальних груп