

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ АНАЛІЗУ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У сучасній економіці намітилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу як специфічної управлінської діяльності, що забезпечує стратегічну орієнтацію підприємства і реалізацію цієї орієнтації. Значення маркетингу неухильно зростає, оскільки відносини між суб'єктами ринкових відносин постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливими. У результаті дослідження ринку і його складових необхідним кроком у регулюванні цих відносин є трансформації ринкових процесів в цілому.

Ринкова система господарювання, яка формується в Україні, обумовлює зміну форм та методів управління економікою підприємства, вимагає нових підходів до визначення місця та ролі підприємства в розвитку суспільного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства знаходять своє відображення в багатьох наукових публікаціях та працях науковців: А. П. Дуровича, Е. П. Голубкова, А. О. Старостіної, Ф. Котлера, Г. Ассель, В. П. Федько, Т. М. Черняхівської, А. П. Панкрухіна та ін.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом — обсягом продажів або прибутком [1].

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [6].

Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту — основні принципи маркетингової концепції керування всередині підприємства, що було переконливо доведено у фундаментальних працях А. П. Дуровича [3].

У дослідженнях Е. П. Голубкова наголошується, що для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту,

аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства [2].

Метою статті є дослідження принципів основ аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства, які являють собою методичну базу щодо вдосконалення механізму здійснення маркетингових заходів на підприємстві; оцінки та аналізу власних можливостей підприємства; оцінки ефективності організації маркетингової діяльності підприємства в конкурентних умовах; особливості маркетингових стратегій підприємства.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг, як форма програмно-цільового підходу до організації діяльності підприємства, досить органічно вписується до нового механізму господарювання, що поступово формується. Для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства [4].

Маркетинг має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних взаємин.

Наразі жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Тому, маркетинг повинен розглядатися як комплексний та інтегральний менеджмент на рівні підприємства. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Крім того, суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у нових умовах виживає те підприємство, що може найбільше точно виділяти й уловлювати розмаїтість смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

У силу цього маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довготривалого успіху і стійкого прибутку.

Процес управління маркетингом становить собою процес аналізу ринкових можливостей цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.

В організації аналізу, планування, контролю маркетингової діяльності основну увагу слід приділяти

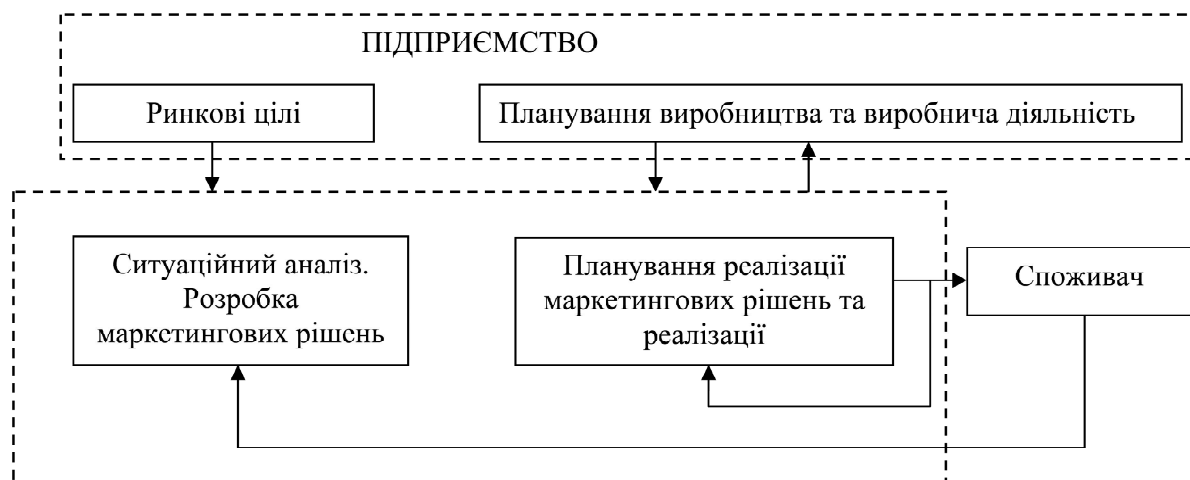


Рис. 1. Механізм взаємодії маркетингу з підприємством [9]

значним розбіжностям в залежності від характеру продукту і його цільового призначення. На рис.1 наведена схема форм і методів аналізу, планування, контролю маркетингової діяльності, орієнтованої на виробництво продукції виробничого призначення [9].

До аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства включаються завдання формування нових ринків, розробки й обґрунтування нових видів продукції, які більшою мірою задовольняють потребу, підвищений попит. Зазначимо, що маркетинг стає одним із основних видів господарської діяльності підприємства, не поступаючись, а в ряді випадків перевершуючи за пріоритетністю фінансову діяльність. Планування асортименту продукції ґрунтується на вивченні потреб та ринкових відносин. Головним мотивом початку проведення досліджень з розробки нових видів продукції є запити і потреби споживачів. Невід'ємною складовою частиною процесу планування асортименту продукції, що випускається є апробація дослідних партій виробів, збір і аналіз відгуків споживачів про нові зразки виробів, внесення відповідних змін у конструкцію і технологію виготовлення виробу або прийняття рішення про зняття з серійного виробництва нових виробів, якщо відгуки споживачів негативні.

Розглянемо комплекс заходів маркетингової діяльності підприємства, орієнтованих на дослідження ефективної маркетингової діяльності підприємства наступних питань:

- Аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк відомостей для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- Аналіз споживачів і актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Такий аналіз

полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання і нашого, і конкуруючого товарів.

- Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і / або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту.

- Планування товароруку і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами.

- Забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технологій» використання цін, термінів кредиту, знижок тощо.

- Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні аналізом, плануванням та контролем маркетингової діяльності. Зокрема, потрібно знати як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Все це і складає процес управління маркетингом.

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних підприємств різний: іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. Окремі

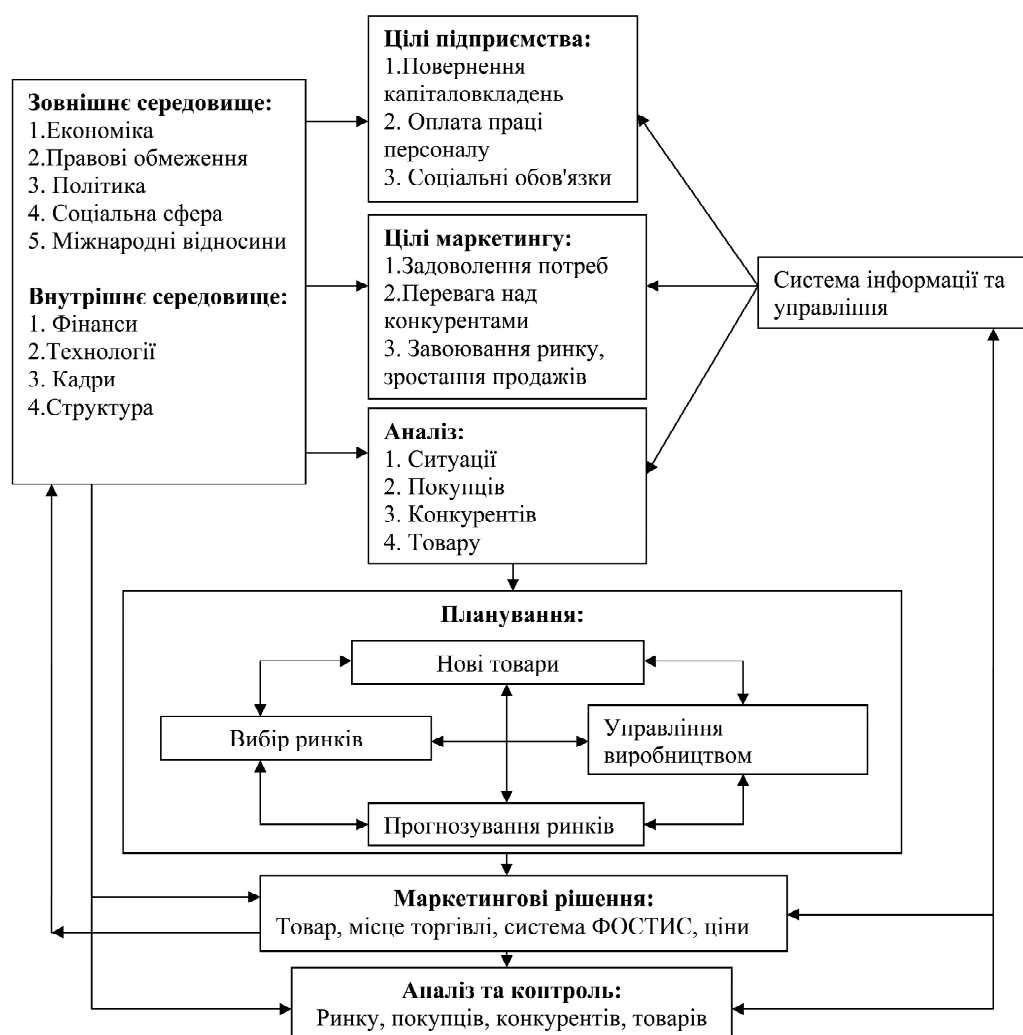


Рис. 2. Модель удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємства [6]

організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як *цільного документа*. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу.

Контроль маркетингу — постійна, систематична і неупереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу [4].

Зазначимо, що контроль маркетингової діяльності — це оцінка результатів виконання маркетингового плану та розробка необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо втратити час, коли уточнення та зміни можна внести в план безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними.

Значення контролю маркетингової діяльності зростає із збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня поділу праці.

Удосконалення механізму аналізу, планування та контролю маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку обраного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. На рис. 2 зображена модель удосконалення механізму маркетингової діяльності підприємства [6].

Це механізм, в ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей підприємства.

Тому для зменшення ступеня невизначеності і ризику підприємство повинно мати у своєму розпорядженні, надійну, в достатніх обсягах, своєчасну інформацію. Для виконання завдань аналізу, планування та контролю менеджери з маркетингу потребу-

ють інформації про зміни в ринковому середовищі. Необхідну інформацію одержують із внутрішньої звітності підприємства, маркетингових спостережень, досліджень та аналізу даних.

Враховуючи це, необхідно правильно оцінити і передбачити розмір ринку, потенціал його розвитку і можливий прибуток підприємства. Однією з умов розробки маркетингового плану є вивчення споживчих ринків і поведінки споживачів. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів, підприємства звертаються до цільового маркетингу: сегментації ринку, відбору й оцінки його сегментів і позиціонуванню товарів.

Висновки. Комплексні маркетингові дослідження створюють обґрунтовану базу для прийняття рішень про стратегію і програму розвитку підприємницької діяльності. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту — це основні принципи маркетингової концепції керування в середині підприємства. Тому маркетинг усе більш буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично усіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку. Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а й зусилля під час створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Література

1. **Ассэль Генри.** Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. — 2-е изд. — М. : Инфра-М, 1999. — XII. — 804 с.
2. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.
3. **Дурович А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. — Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.
4. **Казначевская Г. Б.** Менеджмент / Г. Б. Казначевская. — Ростов н/Дону : Феникс, 2004. — С. 75.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — К.; М.; СПб. : Вильямс, 1998. — 1055 с.
6. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. — СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 1999. — 888 с.
7. **Скибинський С. В.** Маркетинг : підручник / С. В. Скибинський. — Л., 2000. — 640 с.
8. **Старостіна А. О.** Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. — К.; СПб. : Вид. Дім «Вільямс». — 1998. — 262 с.
9. **Черняховская Т. Н.** Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М. : Высшее образование, 2008. — 743 с.

Северинова Ю. М. Удосконалення механізм-

му аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства

У статті досліджено сутність аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства, оцінено вплив дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту, проаналізовано аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства, розкрито сутність і зміст аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства, запропоновані механізми здійснення маркетингових заходів на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, управління маркетингу, планування, контроль, аналіз, ринок, сегментування, позиціонування ринку, маркетингові дослідження, споживачі.

Северинова Ю. М. Совершенствование механизма анализа и планирования маркетинговой деятельности предприятия

В статье исследована сущность анализа, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия, оценено влияние исследования рынка и его элементов, разработка и планирование ассортимента, формирование спроса и стимулирование сбыта, проанализирован анализ, планирование, контроль и организацию маркетинговой деятельности предприятия, раскрыта сущность и содержание анализа, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия, предложенные механизмы осуществления маркетинговых мероприятий на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность предприятия, управление маркетинга, планирование, контроль, анализ, рынок, сегментирование, позиционирование рынка, маркетинговые исследования, потребители.

Severinova Y. M. Improving the mechanism analysis and planning of marketing activities of the enterprise

The essence of the analysis, planning and control of enterprise marketing activities, the influence of market research and its elements, development and planning of, demand and sales promotion, analysis, planning, control and organization of marketing activities of the enterprise, the essence and content analysis, planning and control marketing company, proposed mechanisms of improved marketing.

Key words: marketing, enterprise marketing management, marketing management, planning, monitoring, analysis, market segmentation, market positioning, market research, consumers.

Стаття надійшла до редакції 25.03.2011

Прийнято до друку 26.08.2011