

УДК 658.8.012.2

Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства

Муштай В.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумського національного аграрного університету

Стаття присвячена питанням оцінки планування, що має здійснюватися на всіх етапах процесу управління маркетингом під час формування конкурентоспроможної моделі маркетингу взаємодій підприємства. Доведено, що планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, планування, управління, конкурентоспроможність, стратегічне бачення, синергетичний ефект, концептуальний характер діяльності.

Муштай В.А. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросам планирования, которое должно осуществляться на всех этапах процесса управления маркетингом при формировании конкурентоспособной модели маркетинга взаимодействий предприятия. Доказано, что планирование является одним из самых важных направлений маркетинговой деятельности предприятия, в процессе которого формируется комплекс подсистем маркетинга взаимодействий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, планирование, управление, конкурентоспособность, стратегическое видение, синергетический эффект, концептуальный характер деятельности.

Myshtai V.A. APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF PLANNING MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

The article is devoted to planning, which should be carried out at all stages of the process of marketing management in the formation of competitive model of marketing interactions of enterprises. It is proved that planning is one of the most important areas of marketing activity of enterprises, which formed a complex of subsystems of marketing interactions.

Keywords: marketing, marketing activities, planning, management, competitiveness, strategic vision, energetichnij effect, the conceptual nature of the activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах розвиток ринкових відносин супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру, тому успішна виробнича діяльність вимагає знань специфіки ринку, здібності вчасно і правильно управляти ситуаціями за допомогою сучасних методів і прийомів, а також зумовлювати ефективні дії компаній, споживачів і посередників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам організації планування маркетингової діяльності присвячено велику кількість публікацій. Серед найвідоміших закордонних науковців, котрі присвятили свої праці цьому напряму дослідження, можна виділити І. Ансоффа, Р. Акоффа, П. Дойля, Ж.- Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Коха, Дж. Куінна, Д. Аакера, Г. Мінцберга, та інших. У вітчизняній літературі також досліджується проблема планування та управління маркетинговою діяльністю. Можна виділити праці

таких науковців, як З.Є. Шершньова, А.П. Наливайко, Н.В. Куденко, А.В. Войчак, Є.Г. Панченко, Л. Е. Довгань, В.В. Божкова, І.А. Маркіна, В.Г. Герасименко, Є. Майовець та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, безперечно визнаючи фундаментальний внесок зазначених науковців у розвиток проблем наукового дослідження, можна констатувати, що планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання є недостатньо вивченим, позбавленим ґрунтового та системного характеру.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в окресленні підходів до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства, кінцевою метою якого має стати не закріплення конкурентних переваг, а досягнення більшого синергетичного ефекту функціонування моделі його маркетингу взаємодій порівняно з аналогічними моделями конкурентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні підсистеми інтегрованої моделі управління маркетингом взаємодій більшості підприємств базуються на концепції маркетингу як системи координації всіх видів підприємницької діяльності підприємства, спрямованої на найближчих контр суб'єктів підприємства. В інтегрованій моделі планування та управління маркетинговою діяльністю взаємодій підприємства насамперед варто виділити маркетинг-менеджмент – управлінську діяльність, що пов'язана з інтенсифікацією маркетингу підприємства. Маркетинг-менеджмент забезпечує знаходження оптимальної швидкості поєднання попиту та пропозиції, тобто такої швидкості, за якої поєднувалися б найбільш вигідні темпи появи ідей, втілення їх у продукцію, виробництво, розподіл та просування товарів за мінімальних витрат на підставі постійного дослідження поведінки споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та механізму адаптації підприємства до мінливих факторів маркетингового середовища [1, с. 82].

Окрім маркетинг-менеджменту концепція інтегрованої моделі планування та управління маркетинговою діяльністю передбачає розгляд маркетинг-логістики як інструмента прийняття підприємством раціональних маркетингових рішень. Застосування логістики зумовлено необхідністю знаходження оптимуму між максимально можливим рів-

нем забезпечення якості виробництва товарів та їх поставок споживачеві, допродажним та післяпродажним обслуговуванням та необхідними для цього затратами матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.

Маємо відзначити, що, інтегруючись із маркетингом та менеджментом, логістика пронизує всі сфери діяльності як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі маркетингу підприємства та сприяє створенню інтегрованої моделі планування та управління його маркетинговою діяльністю взаємодій (рис. 1).

Проаналізувавши систему взаємодій з основними економічними партнерами, відзначимо, що на сучасному ринку конкурують не окремі підприємства, а маркетингові системи, що створюються та управляються підприємствами-виробниками. Виходячи з цього, передбачаємо, що кінцевою метою підприємства має стати не закріплення конкурентних переваг, а досягнення більшого синергетичного ефекту (одночасна дія двох або декількох компонентів перевищує дію кожного з них окремо) функціонування моделі його маркетингу взаємодій порівняно з аналогічними моделями конкурентів.

Синергетичний ефект у сфері маркетингу означає створення підприємством ефективної (конкурентоздатної) моделі своїх маркетингових взаємодій. Синергетичний ефект маркетингу взаємодій як результат поєднання

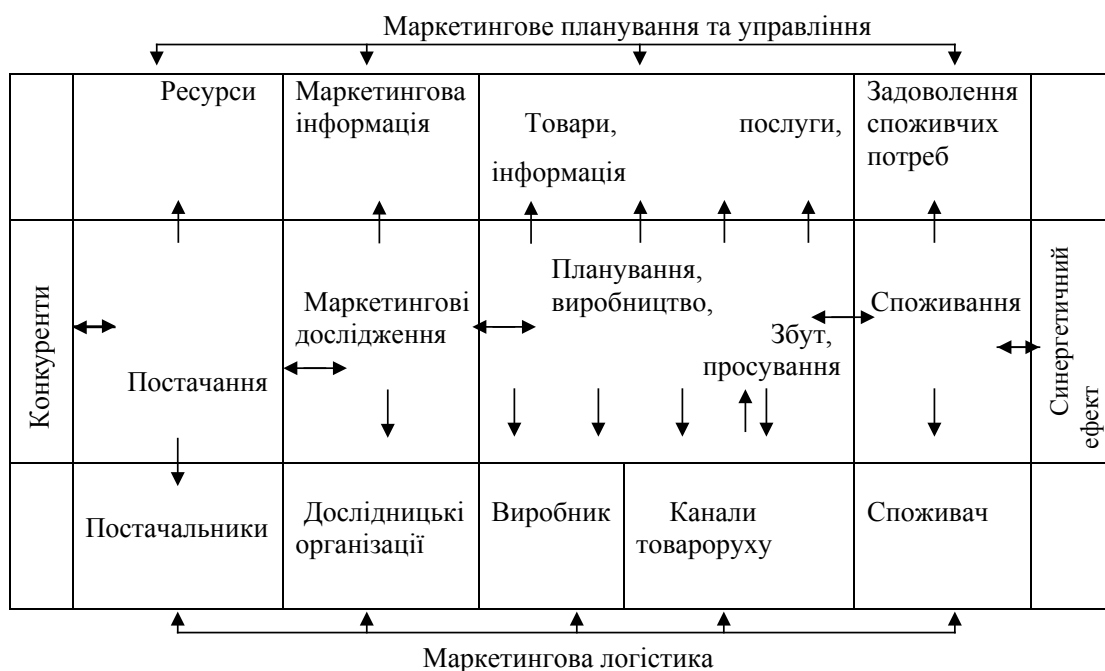


Рис. 1. Модель планування та управління маркетингом взаємодій

маркетингу, управління та логістики містить такі складники:

– управлінський, прояв якого зумовлений інтеграцією маркетингу та менеджменту і який проявляється у швидкому прийнятті рішення;

– логістичний, прояв якого зумовлений інтеграцією маркетингу і логістики та який проявляється у більшій економічній доцільності та обґрунтованості рішень, що приймаються (порівняно з рішеннями конкурентів щодо аналогічних проблем);

– організаційний, який є результатом поєднання маркетингу й організації. Проектування та впровадження організаційної структури маркетингу – одна з умов створення конкурентоспроможної системи маркетингу взаємодій підприємства (як варіант – задоволення потреб споживачів через виробництво конкурентоспроможного товару) [2, с. 96; 3, с. 84].

Отже, з огляду на вищевикладене, маємо відзначити, що планування має здійснюватися на всіх етапах процесу управління маркетингом під час формування конкурентоспроможної моделі маркетингу взаємодій підприємства. Планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій (рис. 2) – організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу.

Отже, кожна із цих підсистем являє собою сукупність взаємопов'язаних рішень, що приймаються на підприємстві в основних сферах його діяльності (виробництві, збуті, фінансуванні, інвестуванні та ін.). Взаємодія маркетингових підсистем утворює єдиний управлінський процес, основним ланцюгом якого є планування.

Оцінюючи систему планування маркетингової діяльності ТОВ «Таланпром», детальніше зупинимося на деяких підсистемах маркетингу взаємодій.

1. Інформаційна підсистема маркетингових взаємодій підприємства має створюватися у процесі неперервних маркетингових досліджень. Практичний досвід діяльності ТОВ «Таланпром» вказує на необхідність створення спеціалізованого відділу, що здійснюватиме ретельні та систематичні маркетингові дослідження та розроблятиме маркетингові програми, оскільки маркетингові дослідження підприємства та відповідна їх організація суттєво знижують ризик підприємництва та підвищують ефективність вирішення завдань споживача. Спеціалістами відділу збуту проводяться кабінетні дослідження – кон'юнктурні, дослідження збуту, поведінки найближчих ринкових партнерів, характеристик внутрішньо-фірмового потенціалу.

2. Поряд з інформаційною підсистемою у системі маркетингу взаємодій у ТОВ «Таланпром» має місце комплекс логістичних рішень. Керівництво компанії впевнене, що саме інтеграція маркетингу, логістики та управління зумовлює підвищення ефективності маркетингових дій ТОВ «Таланпром» та створює умови для організації конкурентоспроможної системи його маркетингових взаємодій. Варто вказати на те, що у плануванні логістичних рішень Товариство виходить з того, що його логістична підсистема має забезпечувати ефективну організацію матеріально-технічного постачання, а також сприяти ефективній організації матеріально-інформаційного забезпечення споживачів. Керівництво компанії розуміє, що за умов розвитку ринкових відносин, коли для підприємства пріоритетними стають комунікації з усіма зацікавленими в торговельних угодах суб'єктами, маркетингова логістика має набувати особливого значення. Саме цим і пояснюється те, що ТОВ «Таланпром» вже досить тривалий час застосовує логістичний підхід у плануванні та організації своєї маркетингової інформаційної

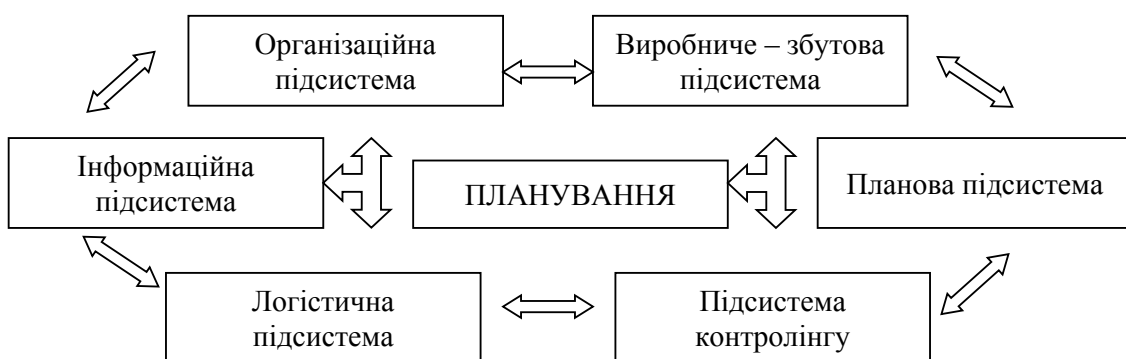


Рис. 2. Підсистеми маркетингу взаємодій

системи, виробничій та комунікативно-збутовій діяльності загалом.

3. Контролінг як підсистема управління ТОВ «Таланпром» охоплює планування, аналіз, контроль, адаптацію та інформаційне забезпечення. Процес планування та здійснення контролінгу на підприємстві передбачає:

– обґрунтування планових показників, що підлягають контролю (обсяг обороту, частка ринку тощо); зміну фактичних результатів діяльності як підприємства загалом, так і за окремими товарними лініями, одиницями;

– порівняння фактичних та планових показників;

– аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;

– формування заходів з адаптації поточної та перспективної діяльності підприємства загалом або за окремими напрямками (перетворення прогнозованої конкурентоспроможності товарів на фактичну) на підставі виявлення відхилень економічних показників (розроблення нових гнучких планів, коригування наявних тощо).

Таблиця 1

Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності підприємства

Критерії	Орієнтація підприємства на поточну діяльність											Стратегічна орієнтація підприємства			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10		
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє						+								Наявне
Стратегічні конкурентні цілі діяльності	Невизначені									+					Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії	Відсутні (необґрунтовані)									+					Наявні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, неповно, як результат реагування на надзвичайні події						+								Використовуються постійно, комплексно, на основі всебічного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи (заходи щодо розвитку)	Формуються на основі інтуїції, досвіду та навичок керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні							+							Формуються в результаті діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани	Поточні (у кращому разі), безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях							+							Розроблені на основі комплексних маркетингових досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Реалізація планів	Доведення прийнятих рішень абияк до кінця													+	Являє собою невід'ємну частину механізму стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Оцінка концептуального характеру діяльності	0–23 бали – стратегічний опортунізм	Загальна оцінка: 37 балів										48–70 балів – стратегічне динамічне бачення			
		24–47 балів – стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні													

Отже, в ТОВ «Таланпром» саме підсистема контролінгу коригує потоки виробничих, фінансових та інформаційних ресурсів. Планова підсистема оптимізує рух потоків ресурсів, готової продукції, пропонуючи найбільш економічну модель маркетингових взаємодій підприємства. Водночас у планову підсистему входять заходи з планування маркетинг-міксу, складання бюджету маркетингу, оцінки методів аналізу та результату маркетингової діяльності, пошуку гнучких управлінських структур.

Отже, за результатами нашого дослідження стверджуємо, що саме планова підсистема є центром всіх маркетингових дій ТОВ «Таланпром», упорядковуючи підсистеми його маркетингових комунікацій. Для

підтвердження цього здійснимо оцінку концептуального характеру маркетингової діяльності ТОВ «Таланпром» (табл. 1).

За результатами здійснених розрахунків встановлено, що ТОВ «Таланпром» у своїй діяльності реалізує концепцію стратегічного бачення, засновану на стратегічному плануванні, яке являє собою стадію стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.

Для обґрунтування рівня конкурентоспроможності ТОВ «Таланпром» як результату планування та управління його маркетинговою діяльністю пропонуємо оцінку системи планування та управління його маркетинговою діяльністю порівняно з підприємством-

Таблиця 2

Оцінка системи планування та управління маркетинговою діяльністю

Аспекти аналізу системи	Бальна оцінка, балів (0–5 балів)	
	ТОВ «Таланпром»	ТОВ «Валтекс»
1. Коли підприємство останній раз проводило маркетингові дослідження?	3	2
2. Чи знає підприємство свої сегменти ринку і вимоги ринків до товарів?	4	3
3. Чи знає підприємство побажання споживачів щодо його товарів?	4	3
4. Чи добре підприємство уявляє, яка структура витрат і прибутковість кожного товару?	4	4
5. Якість товару підприємства порівняно з товарами конкурента, що продаються в однаковому ціновому діапазоні	5	3
6. Ступінь зміни (адаптації, модифікації, оновлення) за останні 5 років, %	4	2
7. Рівень контролю якості за товарами, що надходять у торговельну мережу, у тому числі за новими товарами	5	2
8. Як давно використовується торговельна марка підприємства?	4	3
9. Коли підприємство останній раз планувало (аналізувало) форми та методи збуту товарів?	3	2
10. Чи впливають зміни цін на рівень продажів?	4	4
11. Чи враховує підприємство еластичність попиту у встановленні ціни?	4	3
12. Витрати на товарорух:	4	2
13. Перегляд (планування нових) каналів товароруху	4	2
14. Вигоди від продажу товарів через торговельні мережі	4	2
15. Коли підприємство останній раз аналізувало переваги та недоліки своєї збутової мережі?	3	1
16. Коли підприємство останній раз оповіщало про свою діяльність у місцевих ЗМІ?	5	1
17. Коли підприємство останній раз проводило заходи щодо стимулювання збуту?	5	2
Комплексна оцінка	69	41

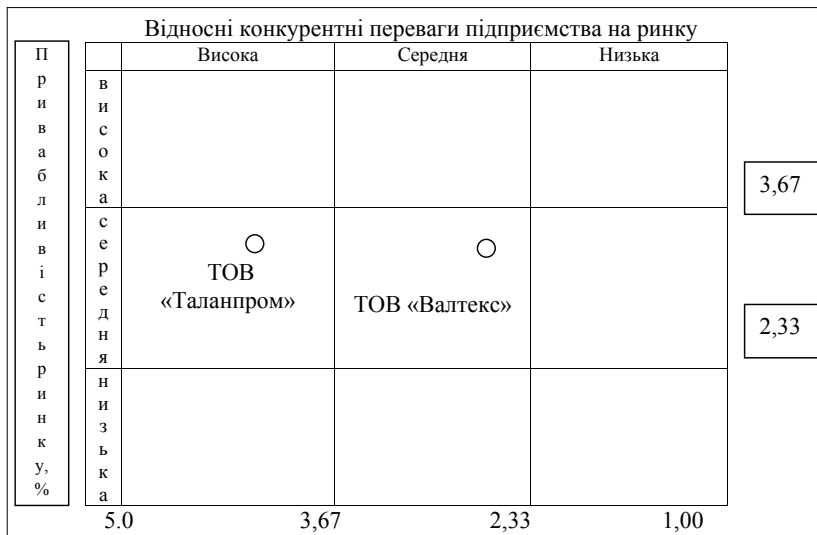


Рис. 3. Матриця Мак «Кінсі – Дженерал Електрик»

конкурентом – ТОВ «Валтекс», застосувавши для цього анкетне дослідження (табл. 2).

За проведеним анкетним дослідженням отримано досить високу оцінку системи планування та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Таланпром» як в абсолютному (69 балів проти 41 бала конкурента), так і у відносному вимірах (оцінка системи планування та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Таланпром» перевищує аналогічний показник ТОВ «Валтекс» у 1,68 разів).

На підставі побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» доведемо існування прямолінійної залежності між оцінкою системи планування та управління маркетинговою діяльністю та її ефективністю, що розглядатиметься нами через показник конкурентоспроможності підприємства.

З огляду на отримані результати констатуємо, що ринок індивідуального захисту, де працюють обрані підприємства, характеризується середнім рівнем привабливості через низку раніше виявлених загроз. При цьому переваги ТОВ «Таланпром» порівняно з ТОВ «Валтекс» не викликають сумніву.

Визначена позиція у конкуренції ТОВ «Таланпром» дає змогу стверджувати, що

підприємство має сильні конкурентні переваги, що, без сумніву, є підтвердженням досить ефективного планування та управління його маркетинговою діяльністю. Вважаємо, що в майбутньому напрями стратегічного планування маркетингової діяльності ТОВ «Таланпром» можуть бути зведені до того, щоб визначити найбільш привабливі ринкові сегменти і інвестувати саме в них, протидіяти діям конкурентів за всіма елементами маркетингового міксу, підвищуючи цим рівень конкурентоспроможності власних товарів, нарощувати обсяги

виробництва, збільшувати ринкову частку і тим самим намагатися збільшити прибутковість свого підприємства.

Висновки з цього дослідження. У сучасних економічних умовах суттєвого значення набуває здатність підприємства швидко адаптуватися до умов ринку, забезпечуючи власне стійке положення, за рахунок розширення ринків збуту продукції та послуг, а також підвищення конкурентоспроможності як самої фірми, так і товарів та послуг, які виробляються. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамічністю, нестабільністю, значним рівнем змін та високою чутливістю до коливань кон'юнктури ринку тощо. Все це ставить перед підприємством низку завдань, для вирішення яких необхідно максимально ретельно враховувати всі фактори і на цій підставі планувати власну діяльність як на короткий період, так і на довгострокову перспективу. Враховуючи всю складність ринкової економіки, необхідно зазначити, що планування маркетингової діяльності чітко відображає схему дій підприємства, яка спрямована на організацію ефективної діяльності з урахуванням особливостей як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д.О. Мартиненко// Держава та регіони. – Серія: Економіка та підприємництво. – 2014 р. – № 1(76) – С. 81–84.
2. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація /С.П. Сударкіна, О.О. Маслій// Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2016. – № 28 (1200).– С. 94–99.
3. Струпинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н.В. Струпинська // Бізнес-інформ. – 2013. –№ 8. – С. 379–387.