

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нестабільність маркетингового середовища, що зумовлена дестабілізацією у економіці та загостренням політичної ситуації, вимагають адаптивних рішень в управлінні підприємством, в тому числі в маркетинговій діяльності. У теперішній час роль маркетингового планування набуває більшої необхідності, оскільки визначає модель ринкової поведінки підприємства залежно від його можливостей та стану маркетингового середовища. Саме маркетингове планування дозволить підприємству в сучасних умовах обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати маркетингову діяльність.

В основі визначення поняття «маркетингове планування» входять дві складові: планування – управлінський процес, який передбачає визначення цілей і завдань розвитку підприємства, шляхів та засобів їх досягнення, враховуючи потенційні можливості підприємства; та маркетингова діяльність – діяльність підприємства, що спрямована на виявлення потреб споживачів та пошуку шляхів їх задоволення за допомогою маркетингових інструментів.

Виходячи з цього сутність маркетингового планування пропонуємо розглядати як складову загальної системи планування діяльності підприємства, в процесі якого визначаються маркетингові цілі щодо забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності споживачів, вибір інструментів їх досягнення шляхом розробки і реалізації відповідного комплексу маркетингу та, враховуючи потенційні можливості підприємства і стан маркетингового середовища.

Кожне підприємство, плануючи свою діяльність у довгостроковому періоді, визначає загальну стратегію діяльності, тобто загальний курс дій. У той же час поетапні та детальні дії розробляють під час середньострокового планування діяльності підприємства, саме такий процес в основі маркетингового планування.

В основі маркетингового планування повинна бути визначена маркетингова стратегія. Результатом планування діяльності підприємства є бізнес-план – документ, на основі якого підприємство здійснює свою діяльність, а результатом маркетингового планування є документ – маркетинговий план (рис.), в якому зазначено маркетингові заходи, терміни виконання та виконавців, маркетинговий бюджет,

очікувані результати, що спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії на досягнення цілей.



Рис. Місце маркетингового планування в діяльності підприємства

Отже, маркетинговий план – це документ, в якому зазначені та сформульовані основні цілі маркетингу, впорядкована система дій та шляхів їх досягнення, а маркетингове планування – це процес підготовки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень. На підтвердження цього наведемо думку професора Г.Л. Багієва, який вважає, що план маркетингу «це детальне послідовне викладення заходів, за допомогою яких, мається на увазі досягнення поставлених цілей. А планування маркетингу – це процес, процедура, пов'язана зі складанням плану маркетингу, вибором стратегії маркетингу, націлених на зростання обсягу продажу товару та максимальний прибуток».

Планування маркетингової діяльності підприємства є необхідною умовою її активізації та підвищення ефективності, а його сутність необхідно розглядати, урахувавши зміст планування як функції управління та концептуальні основи маркетингової діяльності. Маркетингове планування в підприємстві дозволить краще зрозуміти та задовольнити потреби споживачів, узгодити дії на всіх рівнях управління, раціоналізувати використання маркетингових ресурсів, зменшити маркетингові ризики.