

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Для ефективного здійснення будь-яких процесів на підприємстві, в тому числі і маркетингового планування, потрібен дієвий організаційний механізм, який сприятиме ефективній організації процесу. Ефективне вирішення поставлених завдань під час маркетингового планування забезпечується дотриманням низки принципів. За результатами аналізу наукових праць встановлено відсутність певної точки зору щодо принципів маркетингового планування, тому виникла потреба у їх визначенні та деталізації.

Ураховуючи специфіку маркетингової діяльності, система принципів маркетингового планування має складатися із загальних принципів планування та маркетингових (рис.).



Рисунок – Принципи маркетингового планування

Отже, принципами маркетингового планування є такі:

– гнучкість – здатність швидко реагувати на умови, що склалися за непередбачуваних обставин, змінювати або корегувати маркетингову програму, вчасно адаптуватися до зміни в маркетинговому середовищі;

– безперервність – процес маркетингового планування на підприємстві має носити обов’язковий та систематичний характер, здійснюватися постійно й відповідно до встановленого циклу, при цьому один план, виконаний, має замінюватися іншим;

– узгодженість – під час формування маркетингового плану особливу увагу слід приділяти кооперативним відносинам у формі створення довірливих об’єднань їхні учасники повинні здійснювати побудову системи цілей, в якій цілі окремих суб’єктів мають не

суперечити, а сприяти реалізації спільних цілей, крім того повинні узгоджуватися короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі маркетингового планування;

- командність – створення конкурентоспроможної команди співробітників (персоналу) шляхом налагодження внутрішнього фірмового клімату через належну корпоративну культуру, що в тому числі передбачає активізацію застосування інструментів маркетингу персоналу, який сприятиме розвитку ідеології на підприємстві, формуванню корпоративної етики та налаштуванню робочої атмосфери для досягнення єдиної мети діяльності підприємства;

- науковість – в процесі розробки та обґрунтування маркетингового плану необхідно використовувати наукові методи та підходи; останні наукові досягнення та розробки причому не тільки в області організації та здійснення маркетингової діяльності, а й інших наук, оскільки маркетинг як наука, пов'язаний із багатьма іншими науками, такими як макро- та мікроекономіка, економічна теорія, психологія, менеджмент, математика, статистика тощо; важливим є вивчення та застосування передового вітчизняного й зарубіжного досвіду;

- спрямованість на споживачів – постійне проведення досліджень щодо виявлення потреб потенційних клієнтів й вибір на цій основі ефективних засобів їх задоволення, що забезпечить отримання прибутку завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів, кращим ніж у конкурентів способом;

- комплексність, цей принцип полягає в тому, що в процесі складання маркетингової програми слід використовувати такий інструмент як комплекс маркетингу – сукупність інструментів впливу на споживачів, основними елементами якого є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики (4P), які мають бути взаємообумовленими, взаємопов'язаними та взаємоузгодженими.

- адекватність – цей принцип передбачає реальну та об'єктивну оцінку ситуації на підприємстві та його стану (враховуючи економічні показники, конкурентну позицію, ресурсні можливості та прогнозування майбутнього для нього тощо). Плануючи маркетингову діяльність треба приймати виважені рішення, з урахуванням можливостей підприємства та стану маркетингового середовища;

- економічність, цей принцип передбачає досягнення максимально високого результату маркетингової діяльності за умов найменших витрат на маркетингові інструменти.

Дотримання зазначених принципів дозволить ефективно організувати та здійснювати процес маркетингового планування.