

*Щур Т.В., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингового планування у підвищенні ефективності діяльності підприємства. Обґрунтовано теоретичні підходи до складання маркетингових планів. Представлено класифікацію маркетингових планів. Розглянуто стратегічне маркетингове планування.

Ключові слова: маркетингове планування; розробка комплексу та програми маркетингу; маркетинговий комплекс.

*Щур Т.В., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли маркетингового планирования в повышении эффективности деятельности предприятия. Обоснованы теоретические подходы к составлению маркетинговых планов. Представлена классификация маркетинговых планов. Рассмотрено стратегическое маркетинговое планирование.

Ключевые слова: маркетинговое планирование; разработка комплекса и программы маркетинга; маркетинговый комплекс.

Shchur T.; scientific supervisor Nifatova O.

Kyiv National University of Technologies and Design

MAIN DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING PLANNING AT ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to the examines the role of marketing planning in improving the efficiency of the enterprise. Theoretical approaches to the preparation of marketing plans are substantiated. The classification of marketing plans is presented. Strategic marketing planning is considered.

Keywords: marketing planning; complex development and marketing programs.

Постановка проблеми. Планування як основний вид управлінської діяльності фірми грає важливу роль в розробці і здійсненні її маркетингових комунікацій. Основна мета планування маркетингу – зменшити підприємницький ризик при розробці та здійсненні маркетингових комунікацій фірми. Фірма намагається знизити рівень ризику як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді, розробляючи і проводячи заходи стратегічного і тактичного планування. Маркетинговий план – найважливіша частина плану компанії, а процес планування маркетингу повинен здійснюватися як частина загального процесу планування та складання бюджету фірми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Головні проблеми маркетингу досліджено в працях Г.Л. Азоєва, Г.Л. Багієва [1], В.Г. Щербак [6], Н.П. Гончаровой. Проблемам удосконалення маркетингової діяльності та маркетингового планування на підприємстві присвячено велику кількість наукових праць. Управлінню маркетингом в організаціях присвячені роботи таких вчених як С.С. Гаркавенко [3], В.А. Горемикін, П. Дойль, Ж.Ж. Ламбен, Ю.В. Морозов, Л.В. Осіпова, П.Г. Перерва, А.Н. Романова, Е.А. Уткін і ін.

Разом з тим, не зважаючи на достатньо велику кількість публікацій у сфері маркетингового планування, напрямок дослідження не можна вважати вичерпним.

Метою дослідження є визначення дослідження основних напрямів удосконалення маркетингового планування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Після вибору загальної маркетингової стратегії досягнення конкурентних переваг, компанія може перейти до детального планування маркетингового комплексу.

Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, що піддаються контролю – товар, ціна, методи поширення і просування товару, сукупність яких компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку [3, 6].

Маркетинговий комплекс включає в себе всі інструменти, які використовує компанія, з метою впливу на свій товар або послугу. Маркетинговий комплекс представлений на рис. 1.

Всі можливості маркетингового комплексу можна умовно розділити на чотири групи, так називані «4Р»:

1) товар (product) являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що компанія пропонує цільовому ринку;

2) ціна (price) – це кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар;

3) методи розповсюдження (place) містять у собі дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців;

4) методи просування (promotion) – це дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію про достоїнства товару і переконує цільових покупців придбати його.

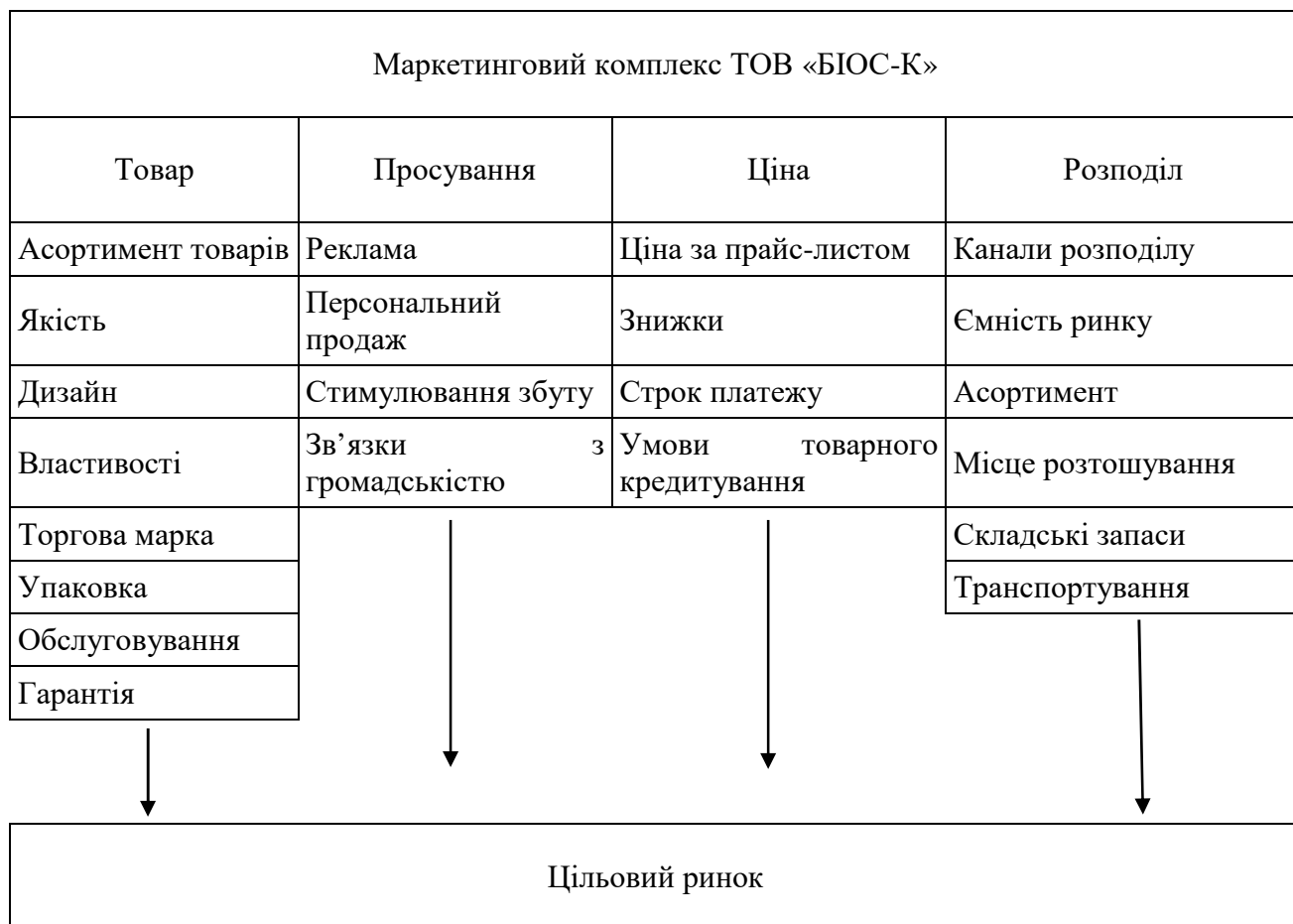


Рис. 1. Складові елементи маркетингового планування на ТОВ «БІОС-К»

Ефективна маркетингова програма поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії. Маркетинговий комплекс включає в себе набір тактичних прийомів для забезпечення прийнятого фірмою рішення про позиціонування товару на цільовому ринку. Задовільна в певний момент часу структура маркетингу-мікс може зажадати перегляду, тому що:

- 1) товари і послуги виходять з ужитку або удосконалюються;
- 2) з'являються нові товари і послуги;
- 3) конкуренція призводить до зниження ціни на товар (і, як наслідок, маржі прибутку);
- 4) рекламна діяльність може виявитися менш ефективною, ніж у конкурентів;
- 5) місце збуту або метод розподілу можуть не відповідати виникають або альтернативам змін в бізнесі [2, 5].

Визначення виду пропонованих товарів і послуг, що відповідають потребам конкретних сегментів споживачів, є основним моментом для підприємця. Розробка і визначення асортименту продукції – ключовий елемент маркетингу. Рішення в цій області необхідно для розробки маркетингової і збутової програми, визначення конфігурації виробничого обладнання та умов організації бізнесу, планування реклами. Концепція ТОВ «БІОС-К» – розширення і зміцнення своїх позицій на ринку поліетиленової продукції за рахунок надійної співпраці з широким колом споживачів і оптимального співвідношення «ціна – якість».

ТОВ «БІОС-К» використовує інноваційну стратегію, яка реалізується через диференціацію. Підприємство використовує стратегію диференціації охоплення ринку, передбачає розробку окремих пропозицій для кожного з сегментів. Так, ТОВ «БІОС-К» прагне вдосконалити запропонований товарний асортимент, розвиває і модернізує свою продукцію, проводить заходи щодо подолання переваг товарів-конкурентів. Фірма пропонує поліетиленову продукцію, яку можна використовувати для різних цілей і потреб в якісній і іміджевої упаковці товарів. Пропонуючи різноманітні варіанти упаковки і різні супутні послуги, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на різні сегменти ринку.

В області конкурентних стратегій, ТОВ «БІОС-К» використовує стратегії «наступаючого» або «кидає виклик», оскільки її метою є розширення фірми, шляхом відкриття філій по всій Україні, використовуючи флангову атаку, тобто використовуючи слабкі місця конкурентів для зростання власних конкурентних переваг. Для забезпечення цієї мети, ТОВ «БІОС-К» індивідуалізує свою діяльність і направляє її на максимальне задоволення попиту потенційних і реальних клієнтів. ТОВ «БІОС-К» використовує при визначенні ціни на товар одночасно дві цінові стратегії: Стратегія підвищених цін на продукцію високої якості, ексклюзивну, виконану за індивідуальним замовленням продукцію, продукцію високоекологічного напрямку. Стратегія міцного проникнення на ринок, тобто пропонуючи ціни нижчі, ніж у конкурентів на продукцію однакової якості, яка має однакові властивості з товарами конкурентів.

Продажі поліетиленової продукції фірма виробляє виключно у власних офісах через менеджерів, закріплених за окремими регіонами.

Основними факторами, що впливають на визначення ціни, є:

- 1) рівень витрат;
- 2) ступінь конкуренції на ринку;
- 3) вид товару або послуги;
- 4) імідж компанії;
- 5) співвідношення попиту і пропозиції на ринку.

Завдання ціноутворення полягає в забезпеченні необхідного обсягу реалізації, достатнього для виконання основних цілей компанії. Існують три основні види ціноутворення для визначення «базового» рівня цін на товари фірми:

- 1) з урахуванням витрат (постійні і змінні витрати плюс націнка);
- 2) на основі цін конкурентів (на рівні цін конкурентів, нижче, вище їх цін);
- 3) на основі платоспроможного попиту споживачів;
- 4) поєднання зазначених видів.

Як показали дослідження, у вибраному регіоні існують реальні можливості для збуту продукції, проте присутня чимала кількість конкурентів. При формуванні цінової політики на реалізовану продукцію враховувалося ставлення споживачів до нових видів продукції. У зв'язку з цим, ціноутворення на продукцію було вибрано з урахуванням існуючих цін конкурентів.

Передбачається, що при цьому рівень цін буде відповідати обраному іміджу реалізованої продукції: якісної і одночасно доступною для масового споживача. Стратегія маркетингу ТОВ «БІОС-К» передбачає використання в перспективі системи знижок: спеціальних святкових і сезонних знижок на реалізовану продукцію. Цінова політика фірми передбачає використання в перспективі широкої системи знижок для постійних клієнтів, розробка дисконтних карт.

Вибір конкретних розмірів знижок буде зроблений після отримання достатнього досвіду в галузі вивчення споживчого попиту клієнтів ТОВ «БІОС-К».

Далі розглянемо просування товарів на підприємстві ТОВ «БІОС-К».

Головна роль просування – стимулювання попиту покупців і поліпшення загального іміджу фірми. Існують наступні способи просування продукції і спілкування з клієнтами:

- 1) реклама;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) «паблісіті»;
- 4) персональний продаж.

Реклама як засіб просування товару і послуг виконує функції просування продукції і створення позитивного образу компанії для споживачів. Існує велика кількість каналів реклами, досить добре відомі (друковані видання, теле-, радіопередачі).

Стимулювання збуту включає стимулювання споживачів товару і стимулювання торгівлі. Формами стимулювання збуту є:

- 1) знижки на певний період часу;
- 2) різні купони на пільгове придбання товару;
- 3) розпродаж товарів за зниженими цінами;
- 4) акції та конкурси;
- 5) надання премій і подарунків;
- 6) безоплатне отримання зразків товару на пробу.

«Паблісіті» – формування громадської думки, пропонує ряд способів:

- 1) короткі новини (прес-релізи) про підприємство та його діяльності для преси;
- 2) статті, що представляють більш докладну інформацію про підприємство;
- 3) спонсорська підтримка різних заходів і акцій.

Метод персонального продажу включає пошук потенційних клієнтів, виділення бажаючих і здатних придбати товари споживачів, використання практики презентації товару, здійснення продажу та здійснення післяпродажних заходів (ярмарки, поштова розсилка, аукціони та інші.).

Основні цілі програми просування встановлюються за трьома параметрами:

- 1) інформування споживачів про існування товару, способи і місце його покупки, про підприємство в цілому;
- 2) переконання споживачів у виборі продукції саме на даному підприємстві;

3) нагадування про своє підприємство і пропонованих їм товари для їх придбання в майбутньому.

Для реалізації програми просування товару необхідно визначити величину витрат на її здійснення. На практиці застосовують різні способи визначення бюджету на просування:

- 1) на основі планованого торгового обороту фірми (відсотка від обсягу продажів);
- 2) на рівні величини витрат конкурентів. Тут не враховуються особливості конкретної фірма в порівнянні з конкурентами;
- 3) у вигляді приросту по відношенню до попередніх витрат (якщо підприємство вже займається цим видом бізнесу);
- 4) на підставі наявного досвіду (інші райони, інші ринки);
- 5) використання залишкових коштів, наявних в даний час в наявності. Тут також відсутній прямий зв'язок із завданнями фірми;
- 6) за методом відповідності цілям і завданням компанії («кошти - мети -Засоби»). При такому підході витрати на просування плануються з урахуванням запланованих обсягів продажів, після чого формується необхідний рівень витрат;
- 7) на основі «залишкового» принципу (скільки залишиться засобів після інших витрат).

Для ефективної роботи ТОВ «БІОС-К» надзвичайно важливим є створення образу, що запам'ятовується реалізованої продукції для споживачів. Просування і реклама будуть сконцентровані на самому товарі. Основний упор в рекламній діяльності буде реалізовано лише за допомогою впливу на індивідуальних споживачів, при цьому буде проводитися інформування клієнтів щодо широкого асортименту і високої якості поліетиленової продукції.

Іншим важливим аспектом є створення підприємством ТОВ «БІОС-К» іміджу надійного партнера для потенційних покупців. Компанія планує використовувати такі рекламні засоби:

- 1) рекламні матеріали (буклети, листівки) для поширення в місцях продажу продукції;
- 2) рекламні листівки для роздачі відвідувачам великих місць торгівлі в довколишніх районах міста;
- 3) реклама в періодичних друкованих виданнях.

Даний розділ визначає можливий обсяг збуту продукції на обраному ринку з урахуванням ємності ринку збуту. По суті, він закладає величину прогнозованого товарообігу компанії. Прогноз збуту, необхідний для визначення збутової програми фірми, розрахунку фінансових показників проекту.

При плануванні збуту продукції фірмі необхідно прийняти рішення щодо каналів збуту товару, географії збуту і кількості торгових підприємств.

Управління каналом збуту захід досить недешево, але при цьому вельми ефективне. Інформація про канал збуту продукції повинна бути структурована, інакше всі витрати на її збір будуть марні.

Інформаційна система дозволяє в режимі реального часу підтримувати достовірну картину про розподіл товару, відслідковувати стан кожної партнера в каналі і своєчасно звернути увагу на появу нових сильних конкурентів.

Використання інформативною системи управління каналом збуту дозволяє оптимізувати витрати на розробку і проведення маркетингових заходів, нарахування знижок, фонд заробітної плати і подяку маркетингових агентств.

Залежно від виду каналів збуту, товари можуть реалізовуватися безпосередньо споживачам (прямий збут), або через торгових посередників (непрямий збут). Як правило, прямо збуваються технічно складні товари, а також ті, які вимагають монтажу і випробувань, використання досвіду фахівців, проведення переговорів для їх поставок.

Вибір каналу збуту залежить від наступних факторів:

- 1) характеристика цільової групи споживачів (місце розташування, кількість, мотивація);
- 2) особливості товару;
- 3) ступеня конкуренції на ринку, реакції конкурентів;
- 4) впливу чинників «зовнішнього середовища»;
- 5) ресурсів самої компанії (фінансові, людські).

Можливі варіанти розрахунку ємності ринку збуту:

- 1) облік кінцевого споживання (скільки потрібно споживачеві для задоволення потреб);
- 2) експертні оцінки можливих обсягів споживання;
- 3) метод аналогій (з конкурентами, зарубіжних ринках);
- 4) облік рекомендацій;
- 5) нормативний метод (рекомендовані / середні норми споживання);
- 6) облік обмежень на споживання послуг (розмір доходів);
- 7) облік планування частки фірми на обраному ринку.

Висновки. Розробка заходів щодо удосконалення планування маркетингової діяльності ТОВ «БІОС-К» дозволить підприємству отримати ряд конкурентних переваг. Підвищення ціни продажу. Підвищення ціни на продукцію ТОВ «БІОС-К» дозволить залучити додаткові обігові кошти. Слід врахувати, що при підвищенні цін, необхідно запропонувати споживачам додаткові маркетингові переваги (відмінні властивості продукції з більш високою ціною) – наприклад, надання відстрочки платежів, поліпшення якості. Поліпшення якості продукції ТОВ «БІОС-К» – є необхідність зміни для підвищення ціни продажу і поліпшення іміджу торгової марки.

Розширення асортиментної лінійки – дозволить підвищити обсяги продажів за рахунок освоєння нової продукції. Реорганізація договірних відносин у бік зміни умов платежу – перехід до системи обов'язкової передоплати. Можливість для оздоровлення фінансового стану підприємства. Підвищення іміджу – комплекс заходів (підвищення якості, налагодження зворотного зв'язку з споживачем, боротьба з неліквідами), що дозволяє підвищити лояльність споживачів до продукції ТОВ «БІОС-К». Зменшення термінів поставки – сильні конкурентні переваги, дозволяє зайняти частину частки ринку конкурентів. Безкоштовна доставка по інтернет замовленнями – одна з можливостей безболісно для споживачів підняти відпускні ціни. Розвиток продажів – спосіб залучення споживачів. Це спосіб найбільш якісного повідомлення споживачів про поліпшення якості продукції ТОВ «БІОС-К».

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 719 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2001. – 98 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Циба Т. Є. Маркетингове планування: навчальний посібник / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
6. Shcherbak V. Selecting an optimal structure of co-branding alliance for an integrated business structure / V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kaliuzhna // Economic and Social Development 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. – P. 181–191.