

Костецька Н. І.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії
Тернопільський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку економічних відносин будь-яке підприємство повинно приділяти значну увагу забезпеченню майбутнього сталого розвитку. Діяльність підприємств необхідно спрямовувати на задоволення потреб ринку. Результати дослідження стану зовнішнього середовища та особливостей конкуренції на ринку повинні формувати підґрунтя для планування перспективної діяльності підприємств. Тому все більше значення для підвищення ефективності діяльності та розвитку підприємств має впровадження маркетингового планування, спрямованого на визначення маркетингових цілей і шляхів їх досягнення.

Маркетингове планування – це управлінський процес, який включає оцінювання можливостей здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства з метою отримання конкурентних переваг і наявних для цього ресурсів, визначення цілей маркетингу та розроблення маркетингового плану, створення і дотримання відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і шансами на успіх [1, с. 225]. Маркетингове планування повинно базуватися на визначених планових місії, цілях, завданнях діяльності підприємства та сприяти їхньому досягненню, виходячи із потенціалу підприємства, стану та перспектив розвитку цільового ринку. Маркетингове планування покликане забезпечити раціональне використання ресурсів відповідно до маркетингових цілей підприємства.

Відповідальність за маркетингове планування на підприємстві покладають на відділ маркетингу. Проте різні структурні підрозділи також подають пропозиції щодо перспектив розвитку підприємства, які беруть до уваги при розробленні загального маркетингового плану. Запорукою успішного маркетингового планування є залучення компетентного персоналу до розроблення плану маркетингу та його своєчасного впровадження у діяльність підприємства.

План маркетингу – це письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією [2, с. 86]. План маркетингу необхідно узгоджувати із основними цілями підприємства та наявною системою планів. При його формуванні слід враховувати, що ринкове середовище діяльності підприємства швидко змінюється, а це передбачає створення можливостей для внесення відповідних коректив і адаптування уже прийнятого до впровадження плану.

У маркетинговому плані вказують інформацію про обсяг продажів продукції та політику ціноутворення, що є основою для розроблення виробничого плану. На основі такої інформації на підприємстві здійснюють планування інших видів діяльності, зокрема: обґрунтування запланованого

виробництва продукції виробничою потужністю; матеріально-технічне забезпечення (розрахунок необхідних сировинних ресурсів, розмірів запасів і особливостей здійснення закупівельної діяльності); розрахунок показників оборотності оборотних засобів; планування собівартості продукції, прибутку, рентабельності та інших фінансових показників; розроблення фінансового плану; можливості впровадження нових технологій у виробничо-господарську діяльність підприємства; оновлення продукції як для освоєних, так і для нових ринків збуту.

У результаті успішного здійснення маркетингового планування підприємства отримують низку переваг, які полягають в:

- успішному проведенні маркетингових заходів;
- виявленні ринкових можливостей для найбільш раціонального та збалансованого використання ресурсів;
- заохоченні до змін та створенні підґрунтя для впровадження нових ідей;
- виробленні пропозицій щодо попередження невдач і мінімізації ризиків;
- координації діяльності для своєчасного досягнення цілей;
- ефективній взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами та структурними підрозділами підприємства;
- спонуканні керівників до постійного пошуку нових можливостей щодо майбутнього розвитку;
- попередженні та зниженні негативного впливу чинників, на які керівництво не може впливати;
- створенні підґрунтя для систематичного спостереження за діяльністю підприємства на ринку не лише з метою утримання завойованої частки, а її розширення та виходу на нові ринки;
- підвищенні ефективності діяльності підприємства, застосуванні переваг, підсиленні слабких сторін, попередженні загроз та виявленні нових можливостей.

Отже, завдяки маркетинговому плануванню підприємства мають змогу досягати встановлених цілей, полегшувати співпрацю між структурними підрозділами підприємства, уникати невизначеності у перспективі, на високому рівні забезпечувати потреби споживачів продукції та підвищувати ефективність діяльності.

Список використаних джерел

1. Росоха В. В., Газуда Л. М. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2013. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 223-233
2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92