

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
О. М. Танасійчук, канд. екон. наук,
кафедра товарознавства та маркетингу,
ВТЕІ КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ — ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ВИЗНАЧЕНИХ ЦІЛЕЙ

Обґрунтовано сучасні підходи до маркетингового планування діяльності підприємств з переробки с/г продукції. Визначено етапи розробки маркетингового плану на вітчизняних переробних підприємствах. Розглянуто особливості кожного етапу маркетингового планування на спільному австро-українському переробному підприємстві «Аграно Фрут Україна». Запропоновано систему показників для обґрунтування та діагностики результатів реалізації маркетингових програм переробних підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинговий план, коротко- та довгострокові цілі, стратегічні цілі, показники маркетингових програм, внутрішній маркетинг.

Ефективність маркетингової діяльності підприємств з переробки сільськогосподарської сировини (далі — переробних підприємств) знаходиться під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Глобалізація світової економіки не тільки спричиняє ускладнення факторів освоєння зовнішніх ринків, але й дає в руки маркетологів широкий набір інструментів і методів для підвищення ефективності їх роботи. Не залишаються осторонь і споживачі, які розширюють свої знання про товари і отримують «владу» над виробниками.

Таким чином, чільним фактором, який визначає дії маркетологів, є планування найприбутковіших шляхів виходу на нові ринки та виведення нових товарів або розробка ефективної маркетингової стратегії, направленої на використання тієї чи іншої сприятливої ринкової можливості.

Маркетингове планування є поетапним процесом дослідження і аналізу конкретної ринкової ситуації, розробки цілей, стратегій і планів маркетингу, які відповідають ресурсам і можливостям підприємства. Воно доповнюється практичною реалізацією, оцінкою і контролем за діями, що направлені на досягнення поставлених цілей. Такий систематичний підхід на підприємствах переробної галузі дозволяє виявляти та оцінювати будь-які маркетингові можливості, які можуть стати засобами до досягнення цілей підприємств, або потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи.

У практичній діяльності переробних підприємств маркетингове середовище часто буває змінним, одні можливості відкриваються відразу, в той час коли інші можуть зникнути з поля зору дослідника або виявляться заблокованими. Таким чином, до планування маркетингу варто відноситися як до адаптованого, налагоджувального процесу. Результатом такого послідовного процесу є документ, в якому підсумовують результати досліджень, фіксують маркетингові стратегії переробного підприємства і відображають дії, які необхідно виконати, щоб досягти своїх маркетингових цілей, а також визначають методи, за допомогою яких можна вимірювати ступінь просування до поставлених цілей.

Не зважаючи на те, що маркетинговий план стає офіційним документом після його затвердження керівництвом підприємства, на нашу думку, він повинен постійно переглядатися у відповідності зі змінами в товарній політиці та конкурентному середовищі.

Розглянемо структуру маркетингового плану, розроблену та адаптовану авторами в діяльності спільного австро-українського переробного підприємства «Аграно Фрут Україна» (рис. 1).

Схарактеризуємо особливості розробки кожного етапу маркетингового планування на цьому підприємстві.

На першому етапі маркетингологи «Аграно Фрут Україна» дають коротку характеристику ринку, проводять SWOT-аналіз поточної ситуації та виявляють можливості, загрози, а також сильні та слабкі сторони підприємства — фактори, які впливають на маркетингові цілі підприємства, його стратегію, тактику і результативність роботи.

Аналіз ринків та споживачів дозволяє маркетингологам переробного підприємства «Аграно Фрут Україна» отримувати інформацію, на основі якої вони можуть визначити, на які сегменти споживачів варто орієнтуватися їхньому підприємству, і як краще задовольняти потреби свого цільового ринку.

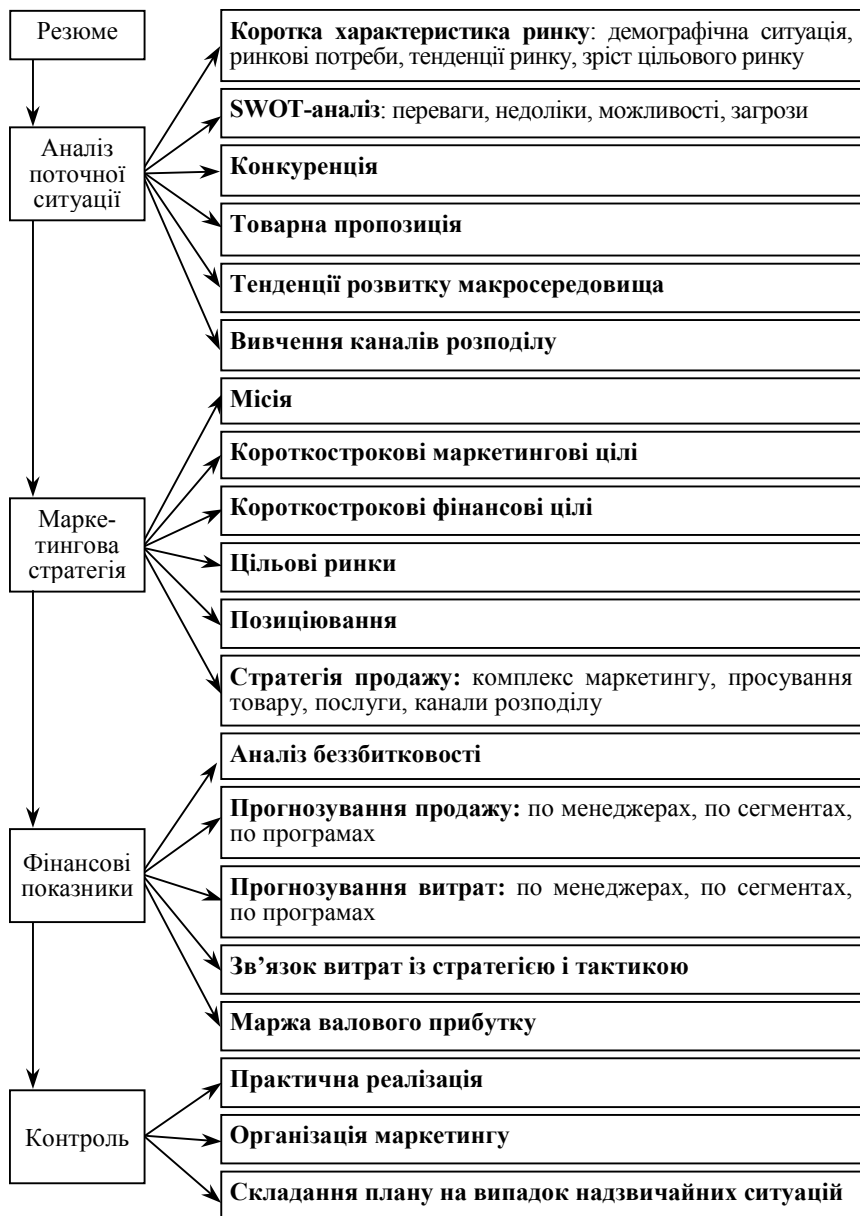


Рис. 1. Структура маркетингового плану адаптована на австро-українському переробному підприємстві «Аграно Фрут Україна»

Розуміючи те, що досліджуване підприємство не зможе робити все і для всіх, маркетологи мають скористатися своїми знаннями ринку і споживачів, здобутими в результаті відповідних маркетингових досліджень, щоб визначити найбільш привабливі сегменти та засоби позиціонування на них.

Переважає більшість переробних підприємств розробляють маркетингові плани, направлені на забезпечення стратегії росту, деякі підприємства намагаються зберегти обсяги збуту, інші вижити або закінчити свою діяльність.

Маркетологи переробного підприємства, виходячи із короткострокових та довгострокових цілей, обирають напрям своєї діяльності. Але перед тим, як обрати той чи той напрям, вони повинні ще раз проаналізувати місію та довгострокові цілі підприємства, і лише потім встановити такі короткострокові цілі, які будуть сприяти досягненню кінцевої мети.

Авторами запропоновано перелік умов, які забезпечать досягнення цілей та визначено короткострокові маркетингові та фінансові цілі для вітчизняних переробних підприємств (рис. 2, табл. 1).

Маркетинговий план стає практичною програмою управління діяльністю підприємства лише після того, як стратегічні напрями розвитку, а також довго- і короткострокові цілі підприємства знайдуть своє відображення у відповідній тактиці та інструментах маркетингового комплексу, які, в свою чергу, потрібно відобразити в програмах щоденної маркетингової діяльності.

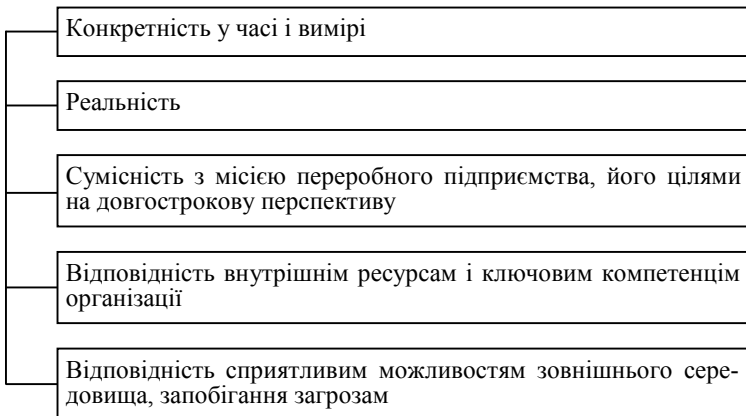


Рис. 2. Умови, що забезпечують досягнення цілей переробними підприємствами

**КОРОТКОСТРОКОВІ МАРКЕТИНГОВІ
І ФІНАНСОВІ ЦІЛІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Вид короткострокових цілей	Призначення	Аспекти маркетингової діяльності переробних підприємств
Маркетингові	Постановка цілі, пов'язаної з управлінням конкретними аспектами маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> — задоволення потреб споживачів продуктами переробки овочів та плодів; — завоювання прихильності нових споживачів; — налагодження зв'язків з учасниками каналів розподілу; — обсяги продажу; — частка ринку; — розробка нових товарів; — виконання замовлення; — просування торгової марки
Фінансові	Постановка цілі, пов'язаної з управлінням конкретними фінансовими показниками	<ul style="list-style-type: none"> — обсяг продажу; — продаж конкретних товарів; — продаж через певні канали розподілу; — рентабельність; — беззбитковість

Стратегічні напрямки розвитку переробних підприємств представлено у вигляді піраміди на рис. 3, де довго- та короткострокові цілі відповідають вершині, оскільки вони виконують роль сили, що направляє рішення, які приймаються на нижчих рівнях піраміди, а саме визначають корпоративні пріоритети і розподіл ресурсів переробних підприємств.

Всі тактики і програми, які будуть розроблені в наступній частині процесу планування маркетингу, повинні відповідати стратегічному напрямку розвитку, довго- і короткостроковим цілям підприємства, вказаним у маркетинговому плані.

Отже, відповідним чином втілюючи ці програми в маркетинговому плані й оцінюючи успішність їх виконання, переробні підприємства повинні бути впевнені в тому, що вони рухаються в обраному ними стратегічному напрямку і крокують до досягнення своїх маркетингових і фінансових цілей.

На попередніх етапах маркетингового планування, маркетологи заклали необхідну основу для розробки стратегій, які необхідні для представлення цінності цільовим споживачам, з врахуванням особливостей їхньої поведінки.

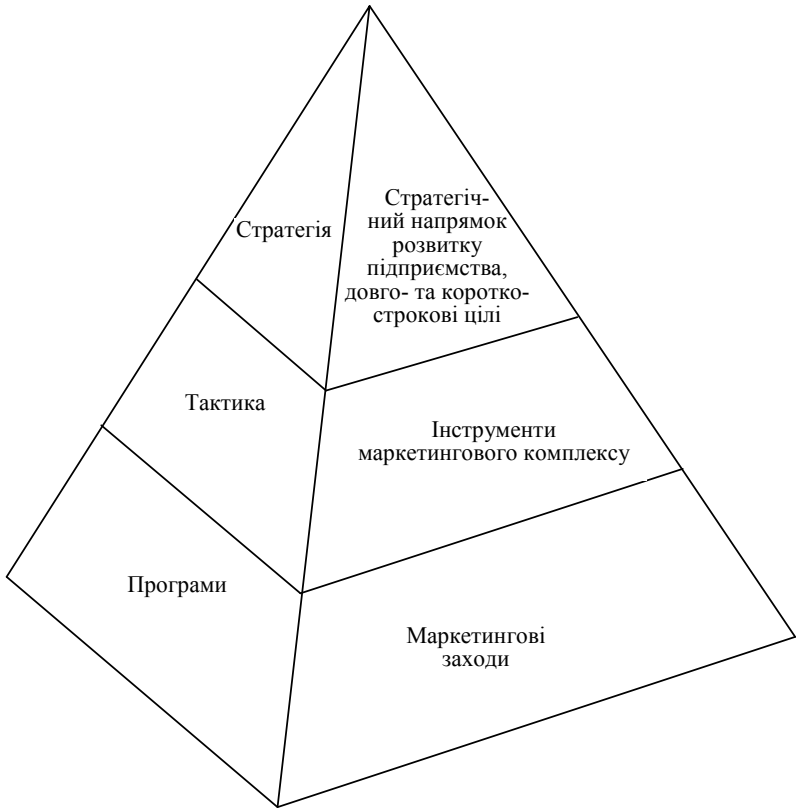


Рис. 3. Піраміда «Стратегічні напрямки розвитку переробних підприємств»

На нашу думку, реалізацію комплексу маркетингу на переробних підприємствах потрібно доповнити ще двома підтримуючими стратегіями: обслуговування клієнтів і внутрішнього маркетингу, які можуть зіграти важливу роль у реалізації маркетингового плану.

Стратегія обслуговування споживачів товарів переробних підприємств, з точки зору потреб, які можуть виникати на різних стадіях процесу прийняття рішень та здійснення покупки, мають включати:

- обслуговування споживачів до продажу;
- обслуговування споживачів у момент здійснення продажу;
- обслуговування споживачів після продажу товарів.

Стратегія внутрішнього маркетингу є одним із ефективних способів зорієнтувати всі підприємства, що є учасниками каналів розподілу продукції переробних підприємств, на задоволення потреб споживачів і цим забезпечити підтримку маркетингового плану. Правильно розроблена внутрішня маркетингова стратегія гарантує якісну роботу персоналу і вдосконалення організаційної структури, налагодження співпраці відділу маркетингу з іншими відділами.

Внутрішні маркетингові плани мають створювати у працівників переробних підприємств, посередників мотивації до більш високого рівня участі у справах підприємства і турботи про його інтереси, тобто це є необхідною умовою забезпечення рентабельного і ефективного управління відносинами із споживачами.

Отже, якщо створюючи маркетингові плани маркетологи приймають рішення по кожному елементу комплексу маркетингу, то за допомогою скоординованих стратегій, пов'язаних із обслуговуванням споживачів і внутрішнім маркетингом, вони підтримують рішення щодо товару, місця, ціни і засобів просування, які впливають на практичну реалізацію маркетингового плану.

Маркетингові та фінансові цілі, які визначаються керівництвом переробного підприємства, надають додатковий імпульс на шляху до досягнення стратегічних цілей, якими б вони не були і як би не формувалися. Найкраще це досягається шляхом розробки і практичної реалізації пробного маркетингового плану.

Наступним етапом маркетингового планування на переробному підприємстві є розробка маркетингових стратегій і тактики, які відповідають загальному напрямку розвитку підприємства.

В сучасних умовах господарювання вітчизняним переробним підприємствам варто розробляти зовнішні стратегії для постачання сировини і каналів розподілу, які дозволили б сформулювати сприятливі відносини з постачальниками, партнерами по технологічному процесу і по каналах розподілу. Крім того, важливою є внутрішня маркетингова стратегія для забезпечення підтримки зі сторони робітників і керівництва підприємства, для відповідного укомплектування кадрами, яке дозволить у майбутньому виконати прийняті маркетингові програми.

Найскладнішою задачею на переробному підприємстві є пошуки методів визначення ефективності своєї діяльності, механізмів та показників, які будуть використовуватися для оцінки ступеня просування до поставлених цілей. Порівнюючи фактич-

но досягнуті результати із прогнозами, керівництво переробного підприємства має визначити: де справи йдуть добре, а де необхідне втручання, щоб виправити ситуацію. Важливим методом аналізу є порівняння результатів діяльності підприємства з результатами конкурентів та своєчасне виявлення виникаючих проблем.

Як свідчить досвід діяльності подільських переробних підприємств, навіть найідеальніший маркетинговий план виявляється ненадійним, якщо не організовано його ефективне практичне виконання. Для цього необхідно встановити нормативи для оцінки ступеня просування до поставлених цілей, визначити реальність маркетингових програм, проводити діагностику результатів і вносити корективи, якщо досягнуті результати не відповідають очікуванню.

На нашу думку, маркетологам переробних підприємств необхідно здійснювати оцінку таких показників, як ринкова частка, обсяг продажу, рентабельність продажу і продуктивність виробництва. На підприємствах цієї галузі неможливо обійтися без глибокого розуміння того, що необхідно їхнім споживачам. У практичному плані це означає, що маркетологи мають використовувати передові технології, формуючи індивідуальний підхід до кожної цільової аудиторії, щоб при необхідності відкоригувати свої маркетингові плани.

Дослідження авторами особливостей маркетингового планування на вітчизняних переробних підприємствах дозволили зробити висновки про те, що план маркетингу виконує координуючу роль, допомагає досягти узгодженості у реалізації місії підприємства, визначаючи напрямки її розвитку, стимулюючи співробітництво, координуючи розподіл ресурсів і окреслюючи задачі, вирішивши які переробне підприємство розраховує досягти своїх маркетингових цілей.

Література

1. *Вествуд Дж.* Маркетингові плани. — СПб.: Питер, 2001.
2. *Котлер Ф.* Основи маркетингу. — СПб.: АО «Коруна», 1994.
3. *Маркетинговий план: Пер.з англ.* — М.: Вільямс, 2007. — 352 с.
4. *Johanne Torres.* IBM's Content-driven Marketing Plan. — July 2001. — P. 60.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2007