

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Досягнення високих підприємницьких результатів в Україні стає все більш проблематичним. Причин цьому досить багато. Це і посилення конкуренції, падіння купівельної спроможності споживачів, дефіцит інформації, проблеми стосовно стартового капіталу і поточного фінансування, нецивілізованість ділового партнеру, податковий тиск тощо. Але однією з головних причин такої ситуації, на наш погляд, є відсутність чітких програм дій, які дозволяли б зорієнтувати підприємства на задоволення потреб конкретних ринків, досягнення поставлених цілей, розрахувати відповідні зусилля і витрати, пом'якшити вплив можливих ризиків, врешті-решт оцінити результати своєї діяльності. Мова йде про відсутність систем маркетингового планування, яке являє собою управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями і шансами у процесах ринкової діяльності (на відміну від імпровізації, тобто спонтанного, інтуїтивного продумування і реалізації заходів, що превалює в даний час). Основними завданнями маркетингового планування є:

- дослідження умов навколишнього бізнес-середовища та положення підприємства в ньому, міри досягнення підприємством бажаних результатів;

- аналіз тих процесів і подій, які привели підприємство до теперішнього стану справ;

- приведення потенціалу підприємства у відповідність до вимог навколишнього бізнес-середовища, запитів і потреб споживачів обраних цільових ринків;

- визначення цілей підприємства (головне питання планування), розроблення конкретних маркетингових дій, їх об'єднання в єдиний комплекс;

- визначення того, хто, де, як, коли і за який рахунок буде виконувати заплановані дії;

- прогнозування перспектив подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Ефективна організація маркетингового планування потребує відповіді на ряд запитань:

- що є об'єктом планування;

- хто серед працівників підприємства чи зовнішніх консультантів здійснюватиме планування;
- який період часу будуть охоплювати маркетингові плани;
- які банки даних, моделі, методики будуть використані;
- яким буде алгоритм процесу маркетингового планування, система узгодження створених планів;
- яка буде техніка планування?

При розробці маркетингових планів слід враховувати ті причини, які можуть звести нанівець саму ідею планування. Серед них такі:

- планування маркетингу як окремої, а не зв'язаної з загальною концепцією стратегічного планування діяльності підприємства, частини;
- недостатність уваги та підтримки менеджерів вищої і середньої ланки;
- відсутність визначення конкретних, практично досяжних, але, разом з тим, і напружених цілей;
- недооцінка чинників навколишнього бізнес-середовища, базування розрахунків на припущеннях;
- низька кваліфікація виконавців, їх безвідповідальність;
- складність розроблених планів.

Сьогоднішній день українського підприємництва показує, що час ейфорії вільних ринкових відносин пройшов. Суверенна незалежна європейська держава потребує цивілізованих форм і методів ведення цих справ. Планування дій — один із головних атрибутів сучасного розвинутого підприємництва.

А. О. Аветисова, канд. екон. наук, доц.,
Донецький державний університет економіки
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ В ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧУВАННІ

За часи командно-адміністративної системи у практику роботи громадського харчування поступово втілювалася політика випереджувальних темпів зростання підприємств робітничого харчування з метою досягнення нормативів, встановлених для певних контингентів споживачів — школярів, студентів, робітників, службовців. Завдяки цьому напередодні ринкових перетворень у переважній більшості союзних республік колишнього СРСР цю проблему було вирішено. Що ж до спеціалізованих