

Коваль Людмила

(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій Муха Р.А.)

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Навколишнє середовище постійно змінюється та впливає на функціонування підприємства, а це вимагає прийняття різних управлінських рішень. Деякі підприємства здійснюють свою маркетингову діяльність без будь-яких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі.

І все ж формальне планування може надати багато переваг усім типам підприємств, зокрема, великим і малим. Воно спонукає керівництво постійно думати про майбутнє, змушує визначати свої цілі і політику, призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, чітке планування маркетингової діяльності допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Успішні підприємства працюють у відповідності з планом, який складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Планування маркетингу – це впорядкована сукупність етапів і дій, що пов'язані з аналізом оточуючого середовища, постановкою цілей маркетингу та розробкою заходів для їх досягнення [1].

Маркетинговий план можна визначити як документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення.

Плани маркетингу можуть бути класифіковані:

За строками:

- короткострокові (на один рік);
- середньострокові (від двох до п'яти років);
- довгострокові (від п'яти до десяти і навіть до 15-ти років).

Короткострокові плани розробляються на період до одного року. Вони мають встановлені цілі і заходи по їх досягненню. Труднощі короткострокового планування полягають в плануванні обороту і збуту товарів. Заходи такого плану формуються за обсягом і часом використання інструментів маркетингу. У короткострокові плани можуть включатися заходи із дослідження ринку.

Середньострокові плани базуються на короткострокових планах і дослідженні перспектив розвитку ринку і інвестицій. На такій основі

формується головним чином плани із збуту, обороту, витратах і результатах діяльності.

Головне завдання довгострокового плану – сформувати маркетингові рішення сьогодні, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Труднощі складання довгострокового плану маркетинг - в плануванні майбутніх обсягів пропозиції і ринків. Тому в цих планах формуються не заходи, а структура перспективних маркетингових рішень. Основою довгострокових планів маркетингу є прогнози та аналіз життєвих циклів існуючих на ринках товарів.

Основними вимогами для всіх видів планів маркетингу є їх реальність, досяжність, можливість вираження в кількісних величинах і здійсненні їх узгодженості і інтеграції [2, с. 72].

За методами розробки плани, що розробляються зверху вниз та - плани, які розробляються знизу вгору.

Розробка планів зверху вниз означає, що планова діяльність здійснюється централізовано, керівництво розробляє плани, реалізує і координує їх виконання. Знизу вгору – означає, що цілі, бюджети, прогнози, строки і інше встановлюють на основі інформації, яка рухається від продавців, до керівників, які контролюють продукти, співробітників відділу збуту.

Методи «зверху - вниз» і «знизу -вгору» відбивають розходження не тільки в процесі планування маркетингу, але й у філософії і кінцевих результатах. Оскільки метод «зверху - вниз» зосереджений на рівні компанії та в основному, орієнтований на її ресурси, планувальники компанії звертають більше уваги на внутрішню оцінку сильних і слабих сторін підприємства, а не на зовнішні можливості і ризики. В якості основної цілі їх турбує, перш за все, збільшення акціонерного капіталу і збільшення вартості акцій компанії, а не задоволення запитів покупців.

Отже, маркетингове планування на підприємстві дасть змогу:

- привести потенціал фірми відповідно до запитів споживачів на вибраних цільових ринках;
- оптимально об'єднати усі види і напрямки маркетингової діяльності фірми;
- визначити та обґрунтувати перелік маркетингових дій;
- конкретизувати маркетингові дії щодо того, хто, де, як і коли буде їх виконувати.

Література

1. *Островський П.І. Основи маркетингу. Навч. посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 240 с.*
2. *Штефаніч Д.А. Напрями маркетингових досліджень / Д.А. Штефаніч // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 3. – С. 72-79.*

Коверняга Анастасія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Жуковська А.Ю)

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Складні та мінливі економічні обставини у нашій країні, конкуренція, що посилюється потребують від українських підприємств серйозного удосконалення принципів і механізмів управління їх діяльністю. Одним із найбільш прогресивних напрямів управлінської модернізації є процесний підхід до управління – це найпопулярніша управлінська концепція. Його впровадження є одним із найважливіших факторів успіху для багатьох компаній світового рівня, даючи їм змогу постійно вдосконалювати виробництво і більш ефективно використовувати матеріально-технічний, фінансовий та кадровий потенціал підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це певний аспект менеджменту підприємства, який спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції [2].

З позиції процесного підходу управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілевстановлення, планування, організації, мотивації та контролю діяльності по формуванню конкурентних переваг та забезпеченню життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності.

Процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства орієнтований, в першу чергу, не на організаційну структуру підприємства, а на бізнес-процеси, які є сукупністю різного роду видів

діяльності, кінцевою метою яких є створення продукту. Технологія опису та структурування бізнес-процесів забезпечує прозорість усіх операцій бізнесу, дозволяє виявити можливості збоїв на тому чи іншому етапі виконання робіт, вчасно знайти та виправити помилки. Тому щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, підприємству необхідно мати чітке уявлення про структуру своїх бізнес-процесів і проводити їх безперервну і послідовну адаптацію залежно від зміни умов ринку, так як саме бізнес-процеси, в кінцевому результаті, є предметом будь-яких нововведень [1].

Впровадження на підприємстві системи управління бізнес-процесами в першу чергу має на меті регламентацію бізнес-процесів, в рамках якої ефективність функціонування будь-якого сучасного підприємства визначається кількістю, формою, значенням і змістом її елементів, місцем, яке вони займають в цьому виді економічних систем, а також існуючими зв'язками між ними. Таким чином, необхідно визначити найбільш раціональний спосіб побудови зворотного зв'язку в механізмі управління конкурентоспроможністю підприємства для його ефективного функціонування і розвитку. Для цього, у своїй діяльності, підприємству необхідно спиратися на певний алгоритм управління конкурентоспроможністю підприємства на основі процесного підходу:

1. Ухвалення рішення про оцінку конкурентоспроможності підприємства. На цьому етапі необхідно розглянути роль і місце підприємства на ринку, оцінити його можливі стратегії на перспективу, а також уточнити основні цілі та напрями діяльності підприємства.

2. Розробка інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Цей показник повинен включати різні параметри діяльності підприємства, які найточніше характеризують діяльність підприємства в цілому.

3. Вибір підприємств-конкурентів. Якщо їх небагато (не більше 10), то для кращого результату необхідно обрати для оцінки всіх, а якщо багато – слід брати до уваги лише найбільш передових і значущих.

4. Порівняння конкурентоспроможності підприємств-конкурентів і базового підприємства. Порівняння підприємств необхідно робити на основі розробленого інтегрального показника.

5. Аналіз конкурентоспроможності базового підприємства. Проводиться дослідження окремих параметрів, які входять в інтегральну