

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

МЕЛЕНЧУК ЮЛІЯ ТАРАСІВНА

УДК 658.8.012.2:621

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, професор
ФЕДОРОВИЧ РОМАН ВОЛОДИМИРОВИЧ,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, завідувач кафедри промислового
маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
СТАДНИК ВАЛЕНТИНА ВАСИЛІВНА,
Хмельницький національний університет,
професор кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
КОСАР НАТАЛІЯ СТЕПАНІВНА,
Національний університет «Львівська політехніка»,
доцент кафедри маркетингу і логістики

Захист відбудеться «25» вересня 2015 р. о 10³⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.052.05 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46008, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50 (корпус № 10, зала засідань).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий « » серпня 2015 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л. М. Мельник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Промисловий потенціал держави, конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках, рівень національного добробуту залежать від динаміки розвитку важливої галузі національної економіки – машинобудування. Водночас динаміка і рівень розвитку машинобудівного комплексу, який є капіталомістким, енергоємним, ресурсомістким, є результуючою ефективності системи управління кожним підприємством, що входить до його складу.

Планування, як одна із найважливіших функцій управління, опирається на результати постійного моніторингу стану внутрішніх і зовнішніх чинників виробничо-господарської діяльності підприємств. У сукупності зовнішніх чинників середовища господарювання чільне місце займають споживчі переваги, чітке виокремлення яких дає змогу менеджменту підприємства сформулювати плани виробництва продукції, що буде користуватися попитом у споживачів. Дослідження споживчих переваг цільових груп клієнтів і визначення можливостей підприємства їх задовольнити складає основний зміст і цілі маркетингових заходів, серед яких важливе місце займає маркетингове планування. Кваліфіковано проведене, з урахуванням сучасних реалій і тенденцій розвитку ринку машинобудівної продукції маркетингове планування є важливою і невід'ємною складовою системи планів виробничо-господарської діяльності підприємств, забезпечуючи їх здійснення та ефективність.

Однак у сукупності методів і технологій управління вітчизняними промисловими підприємствами маркетингове планування не набуло значного поширення. Причиною цього є відсутність ефективного інструментарію прогнозування поведінки споживачів, який би враховував галузеву специфіку, зокрема – особливості роботи зі споживачами продукції підприємств електротехнічної галузі. Наслідком цього є дисбаланс у бюджетуванні маркетингових витрат, неефективність управлінських рішень у сфері маркетингу і, звісно, низька ефективність маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. І це актуалізує питання удосконалення інструментарію маркетингового планування, перенесення його завдань у площину стратегічного управління – як передумов для забезпечення сталої динаміки розвитку підприємств.

Проблемам маркетингового планування діяльності підприємств і формуванню маркетингових стратегій у теорії та практиці управління приділяється значна увага. Науково-методичну основу маркетингового планування закладено у працях Р.Акоффа, І.Ансоффа, Г.Асселя, Дж.Вествуджа, Б.Карлофа, Ф. Котлера, Ж.- Ж.Ламбена, Х.Мінцберга, М.Портера та ін. Однак більшість практичних розробок зарубіжних науковців не враховують сучасних реалій української економіки.

На пострадянському просторі формуванню методів та інструментів маркетингового планування присвячені праці М.Алексєєва, Б.Андрушківа, Л.Балабанової, Л.Басовського, В.Борисевича, С.Гаркавенко, Н.Герасем'як, С.Єфімової, Н.Журавльової, Л.Іванової, Г.Кандаурової, Л.Канторовича, І.Коркуни, Н.Куденко, Н.Косар, О.Кузьміна, О.Лібанової, Л.Малюти, Л.Мельник, Є.Мних, Є.Овечкіна, С.Ожегової, А.Павленка, В.Парсяка, В.Руделіуса, С.Семенюк, В.Стадник, Г.Тарасюк, О.Тимоніна, Р.Федоровича, Г.Черевка, О.Ястремської та ін. Водночас аналіз наукових джерел свідчить про те, що на сьогодні немає достатньої кількості

науково-практичних розробок, які б давали можливість здійснити ефективну організацію маркетингового планування з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринку і галузевих особливостей машинобудівних підприємств. Це й зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначило її мету й завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації відповідає науковому напряму кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя «Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» (номер державного реєстру 0112U002210). Особистий внесок автора полягає у розробці засобів моделювання стратегічно орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств (довідка від 26.03.2015 №2/28-806).

Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій для формування ефективної системи маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах.

Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- уточнити і розширити понятійний апарат маркетингового планування діяльності промислових підприємств;
- сформулювати методичний інструментарій побудови маркетингового плану та визначити можливість застосування у системі маркетингового планування методів математичного моделювання для розробки прогностичних моделей;
- узагальнити діючу практику маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах, що випускають продукцію електротехнічного призначення;
- розробити науково-методичні основи формування та реалізації стратегічно орієнтованого маркетингового плану;
- удосконалити інструментарій оцінювання ефективності маркетингового планування підприємства;
- розробити науково-методичні підходи до визначення ступеня впливу маркетингової діяльності підприємств машинобудування на зміну основних фінансових показників підприємств, застосовуючи сучасний економіко-математичний інструментарій.

Об'єктом дисертаційного дослідження виступає процес маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування ефективної системи маркетингового планування машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети у роботі використано такі методи дослідження: *діалектичний* (для вивчення сутності дефініцій: «маркетингова діяльність», «маркетингове планування», «маркетинговий план» – розділ 1, підрозділи 1.2, 1.3); *методи порівняння та узагальнення* (для аналізу стану маркетингового планування підприємств – підрозділ 1.3); *економіко-статистичні методи* (для дослідження стану та розвитку вітчизняних електротехнічних підприємств – розділ 2, підрозділ 2.1); *методи анкетування і експертного оцінювання* (для визначення коефіцієнтів вагомості при оцінюванні маркетингової діяльності та маркетингового планування на вітчизняних підприємствах – розділ 2,

підрозділи 2.3, розділ 3, підрозділ 3.2); *SWOT-аналіз* (для оцінювання маркетингових можливостей підприємства та дослідження стану розвитку галузі – розділ 2, підрозділ 2.1); *графічні методи* (для наочного представлення основних результатів дослідження – розділи 2, 3); *матричний метод* (для формування матриці вибору альтернатив стратегії маркетингового планування – розділ 3, підрозділ 3.2); *методи математичного аналізу і моделювання* (для побудови регресійної моделі та поліноміальної трендової моделі – розділ 3, підрозділ 3.3); *метод трендового аналізу* (для прогнозування маркетингового потенціалу досліджуваних підприємств – розділ 3, підрозділ 3.3). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних науковців із проблем маркетингового планування, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані науково-періодичні видання, фінансова звітність та розроблені маркетингові плани вітчизняних машинобудівних підприємств, нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки фахівців у галузі маркетингового планування, результати власних спостережень та розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій з удосконалення системи маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Зокрема, у дисертації

вперше:

– розроблено структурно-логічну модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування на машинобудівних підприємствах, яка реалізується через проходження взаємопов'язаних етапів (маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне маркетингове планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль за виконанням стратегії), а також передбачає використання інструментарію оцінювання окремих складових маркетинг-плану; це сприятиме посиленню стратегічної компоненти маркетингового планування і підвищенню його ефективності;

удосконалено:

– структуру маркетингового плану підприємства, зокрема у розділі «Ситуаційний аналіз» представлено інструментарій економіко-математичного моделювання для обчислення та узагальнення ключових показників маркетинг-плану, а також введено в його структуру розділ «Медіа-план», що, на відміну від уже відомих, дає можливість деталізовано визначати напрями витрат на маркетингові заходи;

– науково-методичний підхід до оцінювання ефективності реалізації маркетингового планування, який, на відміну від існуючих, використовує багатокритеріальну систему кількісних та якісних показників з визначенням інтегрального та передбачає формування узагальнюючої матриці; це дає змогу комплексно оцінити усі складові ефективності маркетинг-плану під час його розробки та реалізації;

набули подальшого розвитку:

– понятійний апарат маркетингового планування – шляхом уточнення змісту дефініцій «планування маркетингової діяльності підприємств», «маркетингове

планування», «маркетинговий план»;

– інструменти й методи аналізу практики розробки та реалізації маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах електротехнічної підгалузі;

– науково-методичні підходи до визначення ступеня впливу маркетингової діяльності машинобудівних підприємств на зміну їх фінансових показників, які передбачають використання інструментарію економіко-математичного моделювання.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх використання маркетингологами та менеджерами підприємств електротехнічної галузі при формуванні маркетингового плану. Окремі висновки, рекомендації та положення, представлені в дисертаційному дослідженні, знайшли практичне застосування у плануванні маркетингової діяльності підприємств електротехнічної галузі, зокрема ТОВ «Об'єднання світлотехнічних підприємств Корпорація Ватра» (довідка від 22.04.2015 № 472), ТОВ «Шредер» (довідка від 17.04.2015 № 431), ТОВ «Компанія «Вітава» (довідка від 02.04.2015 № 8/04/15) та ПАТ «Іскра» (довідка від 22.04.2015 № 01/965). Зведені практичні результати дисертаційного дослідження можуть бути використані різногалузевими підприємствами для підвищення ефективності організації маркетингових стратегій їх розвитку на усіх стадіях життєвого циклу.

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингове планування» та «Стратегічний маркетинг» (довідка від 01.04.2015 № 2/28-823).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Усі результати даного наукового дослідження, представлені на захист, опрацьовані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження, висновки і рекомендації, що включені до дисертації, були апробовані в доповідях та одержали схвалення на міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, зокрема: XV науковій конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (м. Тернопіль, 2011 р.), II Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 2012 р.), V Всеукраїнській студентській науково-технічній конференції «Природничі та гуманітарні науки актуальні питання» (м. Тернопіль, 2012 р.), Міжнародній заочній науково-практичній конференції «Экономика и управление: прошлое, настоящее, будущее» (м. Новосибірськ, 2012 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 2012 р.), VIII Міжнародній Інтернет-конференції «Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання» (м. Луцьк, 2012 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка і управління: проблеми науки та практики» (м. Київ, 2012 р.), Міжнародному економічно-науковому конгресі держав «Экономическая дискуссия: перспективы будущего» (м. Київ – м. Франкфурт – м. Москва, 2014 р.).

Публікації. Основні положення та найважливіші результати дисертаційного

дослідження представлені у 19 публікаціях (6,24 д.а.), з яких 9 статей опубліковано в наукових фахових виданнях (3,14 д.а.), з них 5 статей представлені у наукових виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз і науково-періодичних видань іноземних держав. Матеріали дослідження представлені у двох колективних наукових монографіях (особисто автору належить 2,32 д.а.), у 8 тезах доповідей у збірниках та матеріалах міжнародних, національних та регіональних науково-практичних конференцій (0,79 д. а.).

Структура дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертаційної роботи викладено на 216 сторінках, для наочного відображення основних результатів дослідження представлено 48 рисунків (з них 6 рисунків займають повні сторінки) і 41 таблиця (з них 20 – на повних сторінках). Робота містить список використаних джерел, який нараховує 165 позицію та 8 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, зазначено зв'язок роботи з науковими дослідженнями Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, представлено новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо апробації результатів дослідження та публікацій за темою роботи.

У першому розділі «**Теоретико-методичні засади маркетингового планування**» розкрито сутність та місце планування в системі управління підприємством, подано характеристику маркетингового планування як основи прийняття управлінських рішень, представлено методичний інструментарій побудови системи маркетингового планування на підприємстві.

В умовах розвитку ринкових відносин у національній економіці планування виступає першоосновою діяльності підприємства. Перш ніж здійснити управлінську дію, потрібно чітко сформулювати бажаний результат, визначити механізми та ресурси для його досягнення. Це спонукає керівництво постійно визначати цілі підприємства та координувати роботу таким чином, щоб отримати максимально ефективний результат своєї діяльності. Крім того, ретельне планування допомагає підприємству передбачити зміни середовища і забезпечити оперативне реагування на них, сприяє більш ефективному використанню усіх видів ресурсів в умовах їх обмеженості.

У сучасній економічній системі планування також виступає важливою частиною соціальної, економічної та комерційної діяльності підприємства. Сьогодні більшість із них ведуть свою діяльність, не формуючи раціональної системи планування і не створюючи обґрунтованих планів розвитку. За таких умов постає необхідність нового розуміння сутності «планування», що містить формування мети діяльності підприємства, визначення засобів і методів її досягнення.

Передумовою досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань цільових споживачів та їх більш ефективного та раціонального задоволення, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти план подальших дій. У більшості випадків формується бізнес-план, в якому відображені цілі та завдання діяльності підприємства, визначаються шляхи досягнення цілей, необхідні для реалізації засоби і кінцеві фінансові показники роботи. Бізнес-план

розробляється найчастіше на 3-5 років з деталізацією на окремі періоди. Проте в умовах кризових явищ у національній економіці (падіння виробництва, високий рівень інфляції, відсутність інвестицій та інновацій) підприємства не завжди використовують систему бізнес-планування, яка може бути достатньо ефективною та успішною для прийняття стратегічних рішень на підприємстві. В економічній літературі зустрічається значна кількість підходів до дефініції «маркетингове планування». На наш погляд, під маркетинговим плануванням слід розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегії маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний період часу. Аналіз наукових праць у сфері планування дав змогу виділити такі основні етапи процесу маркетингового планування (рис.1).



Рис. 1. Процес маркетингового планування

Послідовність реалізації маркетингового планування, представлена на рис.1, свідчить, що процес маркетингового планування – це впорядкована сукупність етапів, пов’язаних із ситуаційним аналізом, постановкою цілей, розробкою стратегій, вибором конкретних заходів і дій, формуванням бюджету, реалізацією плану маркетингу, контролем за його виконанням. План маркетингу повинен чітко визначати стратегічні орієнтири функціонування та розвитку підприємства, розвивати виробничий потенціал, збільшувати ефективність використання власних ресурсів, згуртувати колектив та сприяти сталому розвитку підприємства.

Дослідивши різні підходи науковців щодо структури написання маркетингового плану підприємства, вважаємо, що вона повинна мати вигляд, наведений у табл. 1.

Маркетингове планування використовує інструменти прогнозування, що включає економіко-математичне моделювання і є одним із основних чинників формування стратегії розвитку підприємства.

Структура маркетингового плану підприємства

Розділи маркетингового плану	Характеристика
1. Візитна картка маркетингового плану	Перелік розділів, що описані в маркетинговому плані. Коротко викладені основні задачі, рекомендації та рішення, що розроблені у плані. Ознайомившись з цими етапами, можна зрозуміти основну спрямованість маркетингового плану. Практично цей етап є стислою формою плану та складається для швидкого його ознайомлення. Ознайомче положення маркетингового плану складається після того, як уже написані всі інші розділи плану.
2. Загальні відомості про компанію	У цьому розділі подаються дані про компанію: форма власності, виникнення та розвиток підприємства, чим займається, що виготовляє.
3. Ситуаційний аналіз	Цей розділ містить комплексний аналіз діяльності підприємства: <ul style="list-style-type: none"> - аналіз факторів зовнішнього середовища; - аналіз споживачів; - аналіз конкурентів; - аналіз постачальників; - аналіз посередників; - аналіз галузі; - SWOT-аналіз.
4. Товарно-ринкова орієнтація	У цьому розділі описуються маркетингові цілі, а також цільові ринки компанії, відмінні характеристики та позиціонування товару підприємства, товарна стратегія та цінова стратегія, стратегія збуту
5. Медіа-план	- стратегія просування
6. Маркетингові інвестиції (фінансові показники, розрахунки)	Розділ плану маркетингу, що віддзеркалює преактивні величини доходів, витрат, прибутків.
7. Реалізація плану	Спостерігається, як дане підприємство здійснює свої плани. Це процес перетворення стратегії в маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей
8. Контроль за виконанням, оцінка ризиків	Важливість полягає у зіставленні фактичних показників продажу товарів із закладеними у плані цільовими вимірами і вжиття відповідних заходів. Оцінюємо ризики, як ймовірність витрат, що виникають при вкладенні коштів в реалізацію маркетингових дій, а також в розробку управлінських рішень, які не принесуть очікуваного результату.
9. Внесення корективів	При підготовці маркетингового плану можна стикнутися з різними змінами зовнішнього середовища. Може виникнути безліч непередбачуваних ситуацій. Для цього і потрібен цей розділ, який дає можливість внести корективи в маркетинговий план. Перегляд маркетингового плану повинен відбуватися щокварталу.
Додатки	Вносять схеми, блок-схеми, фінансову звітність, колажі, розробки рекламної компанії та інше.

Економічні прогнози необхідні для визначення шляхів розвитку підприємства й раціонального використання наявних ресурсів, що оптимізуватимуть пакет рішень у сфері маркетингового планування. Інструментарій економіко-математичного

моделювання використовується для виявлення найбільш ймовірних і економічно ефективних варіантів довгострокового, середньострокового і поточного планів, обґрунтування основних напрямків економічної політики, передбачення наслідків прийнятих підприємством рішень та встановлює ступінь кореляційного впливу маркетингового планування на зміну економічних чинників машинобудівних підприємств.

У другому розділі «**Аналітичні аспекти дослідження системи маркетингового планування на машинобудівних підприємствах**» проведено комплексний аналіз стану та тенденцій розвитку машинобудівної галузі України, узагальнено практику розробки та реалізації маркетингового планування на машинобудівних підприємствах, подано комплексну оцінку ефективності маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

Проаналізувавши сучасний стан галузі та маркетингову діяльність електротехнічних підприємств України, виявлено, що розробка маркетингового плану здійснюється ними недостатньо або частково (за допомогою певних складових маркетингу). ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» та ТОВ «Компанія «Вітава» використовують окремі складові маркетингового плану. ТОВ «Шредер», ПАТ «Іскра», ТОВ «ПВФ Електросвіт» здійснюють недостатнє маркетингове планування для успішної діяльності підприємств.

Учені виділяють велику кількість методів оцінювання ефективності маркетингу, серед яких є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні. Здійснена оцінка ефективності маркетингової діяльності та маркетингового планування на досліджуваних підприємствах за допомогою кількісних показників.

Оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів на машинобудівних підприємствах здійснюється на основі дослідження показників ефективності витрат на маркетингові заходи та рентабельності маркетингових інвестицій. Ефективність витрат на маркетингові заходи (E_{md}) розраховується за формулою (1):

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m}; \quad (1)$$

де ΔPr – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m – сукупність витрат на маркетинг.

Рентабельність маркетингових інвестицій ($ROMI$) дає можливість оцінити та порівняти ефективність різноманітних маркетингових заходів і розраховується за формулою (2):

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100, \quad (2)$$

де GP – валовий прибуток; MC – витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки цілком будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати) вважаємо інвестиціями, це свідчить, що показник $ROMI$ – один з найважливіших маркетингових показників.

Розрахунок показників ефективності витрат на маркетингові заходи та рентабельності маркетингових інвестицій підприємств електротехнічної галузі представлено в табл. 2.

**Розрахунок кількісного показника E_{md} та $ROMI$
для електротехнічних підприємств**

Підприємство	Показник	Роки				
		2009	2010	2011	2012	2013
Розрахунок показника E_{md}						
ТОВ «Шредер»	E_{md}	21,01	21,54	21,35	21,61	21,29
ПАТ «Іскра»	E_{md}	19,25	18,34	18,34	18,16	18,16
ТОВ «Вітава»	E_{md}	23,12	19,49	22,72	21,87	22,22
ТОВ ОСП «Корпорація Ватра»	E_{md}	18,44	18,78	18,56	18,00	17,44
ТОВ ПВФ «Електросвіт»	E_{md}	19,43	21,23	21,72	20,73	19,51
Розрахунок $ROMI$, %						
ТОВ «Шредер»	$ROMI$	543,7	460,2	437,4	398,3	450,8
ПАТ «Іскра»	$ROMI$	375,3	330,6	293,4	185,2	221,4
ТОВ «Вітава»	$ROMI$	500,9	406,5	492,2	372,9	416,6
ТОВ ОСП «Корпорація Ватра»	$ROMI$	443,1	444,6	419,8	407,7	418,9
ТОВ ПВФ «Електросвіт»	$ROMI$	472,1	522,4	573,6	543,1	571,4

На діаграмі рис. 2 та рис. 3 подано динаміку змін показника E_{md} та $ROMI$ на вітчизняних електротехнічних підприємствах.

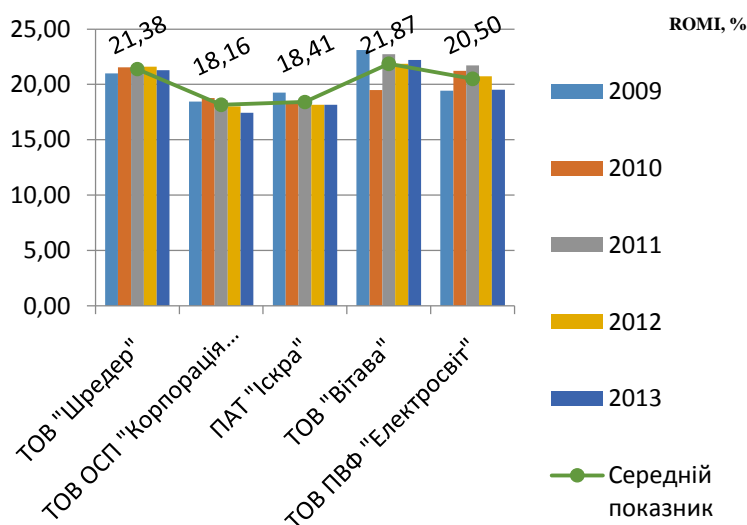


Рис. 2 Показник ефективності маркетингової діяльності на електротехнічних підприємствах

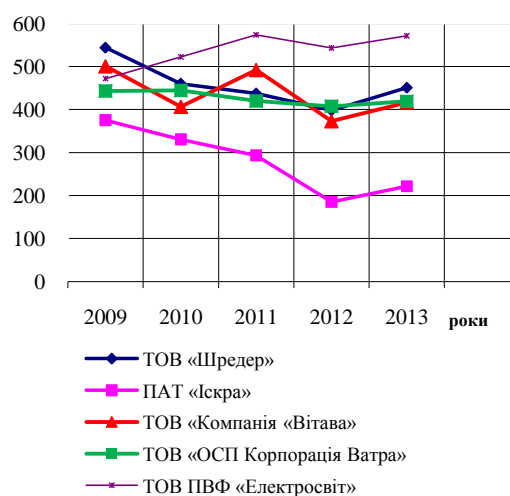


Рис. 3 Динаміка змін $ROMI$ вітчизняних електротехнічних підприємств

Розрахунки за формулою 2 дають підставу говорити про позитивне значення ТОВ ПВФ «Електросвіт», ТОВ «Шредер», а також ТОВ Компанія «Вітава» та ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» за 2013 рік, що відповідає фінансовій вигоді. ПАТ «Іскра» також має позитивний результат, але він на половину менший від показників досліджуваних підприємств.

Як підсумок вище сказаного, можна стверджувати, що витрати на маркетингову діяльність відіграють вагомую роль у результатах діяльності електротехнічних підприємств. Маркетингова діяльність охоплює маркетингове планування, що включає контроль та виконання усіх запропонованих програм для успішної

діяльності, оцінку ризиків, прибутку та загальну ефективність маркетингового плану. Здебільшого усі види робіт маркетингу завершуються складанням маркетингового плану.

Отже, ефективність маркетингової діяльності – інструмент, що забезпечує ступінь адаптації підприємства до кон'юнктури ринку. Використання маркетингового плану підприємствами електротехнічної галузі забезпечує попит споживача, регулює інтереси в усіх учасників ринку та забезпечує конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Досягнення економічного зростання в Україні можливе шляхом структурної перебудови та впровадження інновацій в галузі за допомогою правильно сформованого та реалізованого маркетингового плану для підприємств, що приведе до подальшого розвитку економіки країни.

У третьому розділі **«Удосконалення процесу маркетингового планування на вітчизняних машинобудівних підприємствах»** запропоновано модель стратегічно-орієнтованого маркетингового планування, удосконалено інструментарій оцінювання ефективності маркетингового планування, обґрунтовано науково-методичні підходи до оптимізації процесу маркетингового планування підприємства із використанням засобів математичного моделювання.

Важливим завданням стратегічно-орієнтованого маркетингового планування є моделювання майбутньої успішної діяльності підприємства і забезпечення своєчасної та адекватної реакції на зміну ринкових умов, комплексне наукове обґрунтування проблем, з якими зіткнеться підприємство, розробка показників його розвитку. У роботі розроблена структурно-логічна модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування (рис.4), яка враховує усі поточні та стратегічні напрями діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств і передбачає наступні взаємопов'язані блоки: маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль виконання стратегії маркетингового планування.

Перший блок – маркетинговий стратегічний аналіз – це збір та накопичення важливої інформації про основні елементи середовища діяльності підприємства (ринок, товар, канали збуту, споживачі та ін.), узагальнення інформації про маркетингове середовище діяльності підприємства. Маркетинговий стратегічний аналіз відіграє роль каталізатора подальших ефективних управлінських рішень у сфері маркетингового планування.

Другий блок – стратегічне маркетингове планування – враховує аналіз та оцінку маркетингової ситуації на підприємствах машинобудування, визначає базові напрями стратегічно орієнтованого маркетингового планування, яке домінуватиме в напрямках планування маркетингу у короткостроковій (до 1 року), середньостроковій (від 1 до 3 років) та довгостроковій (від 3 до 5 років) перспективі.

Першим орієнтиром у подальшій реалізації стратегії маркетингового планування є формулювання місії підприємств, оскільки саме місія є визначальним компонентом подальших результативних рішень у сфері маркетингу, тому вона не може бути відокремлено визначена та сформульована без урахування маркетингових підходів у поточній та перспективній діяльності підприємства. З іншого боку, не визначивши та не врахувавши сформульовану місію діяльності

підприємства, не можливо досягнути результативності у сфері стратегічного маркетингового планування.

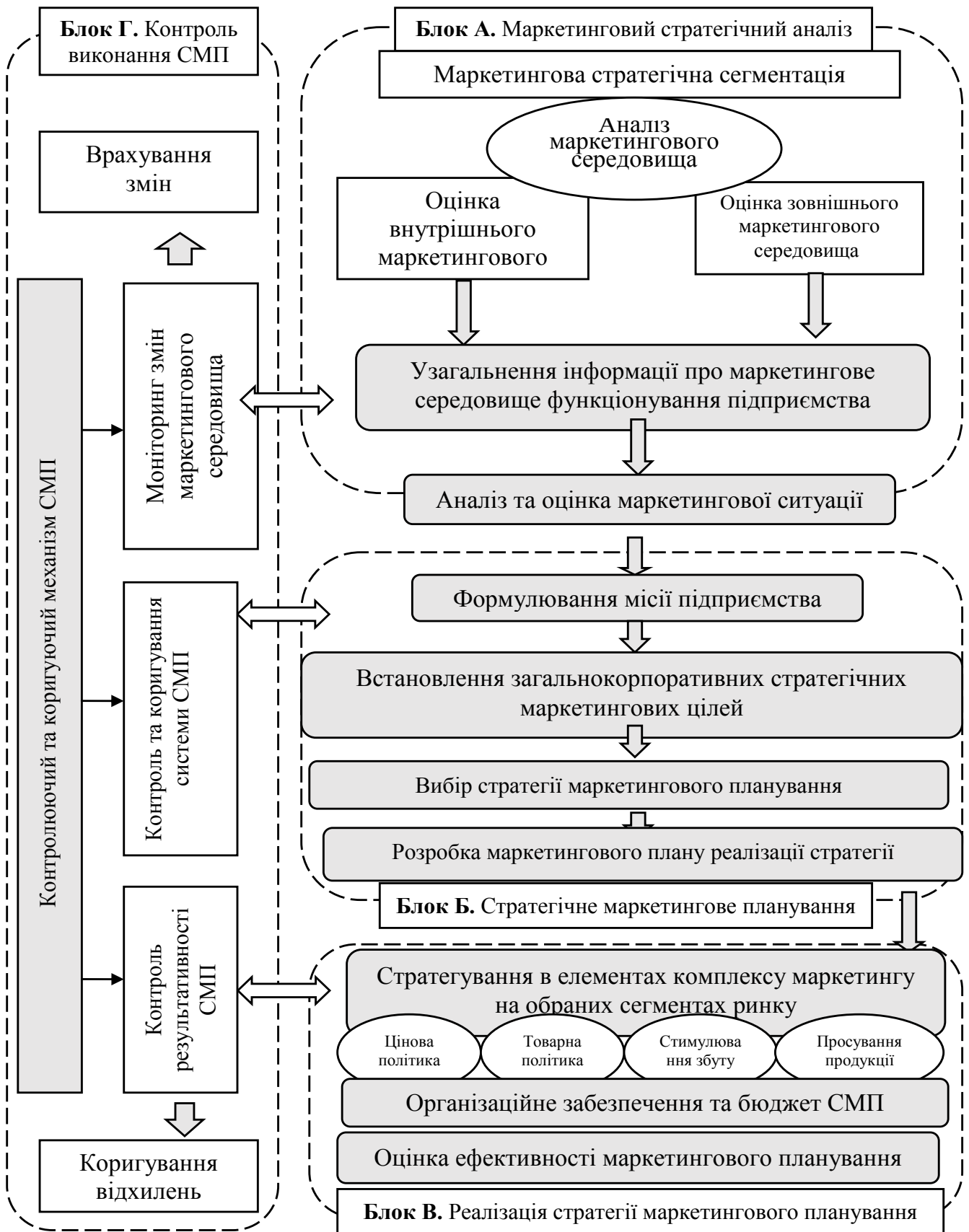


Рис. 4. Модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування на підприємствах машинобудування

Третій блок – реалізація стратегії маркетингового планування – визначальний з позиції формування базових орієнтирів у товарній, ціновій, збутовій політиках, каналах розподілу та політиці просування продукції на визначені сегменти вітчизняного та зарубіжного (міжнародного) ринків. Одночасно формування визначених орієнтирів у маркетинговому комплексі повинно супроводжуватися збалансованим та реальним бюджетом машинобудівних підприємств.

Формулювання стратегічних пріоритетів маркетингового комплексу обумовлюватиме постійний пошук оптимального поєднання складових 4P та визначатиме подальші напрями реалізації маркетингового плану. Разом із організаційним забезпеченням ключовою складовою реалізації стратегічного маркетингового планування є складання та виконання бюджету маркетингових заходів.

Визначення бюджету маркетинг-плану нерозривно пов'язано із оцінюванням його ефективності. Для оцінювання ефективності маркетингового планування запропонована методика кількісної та якісної оцінки ключових показників, що характеризують маркетинг-план підприємства із узагальнюючим визначенням інтегральних показників. Розрахунок інтегрального показника кількісної оцінки ефективності маркетингового планування ($I_{М.п.к.}$) запропоновано таким чином:

$$I_{М.п.к.} = M_1 \times 0,2131 + M_2 \times 0,1758 + M_3 \times 0,1455 + M_4 \times 0,1273 + M_5 \times 0,297, \quad (3)$$

де $M_1 \dots M_5$ – складові оцінювання ефективності маркетингового планування підприємства; $0,1273 \dots 0,297$ – показники вагомості складової оцінювання ефективності маркетингового планування за результатами експертного дослідження.

За універсальною шкалою Харрінгтона представлено шкалу кількісної оцінки ефективності маркетингового планування, у відповідності до якої діапазон значень варіюється від 0 до 1, зокрема високий рівень ефективності передбачає показники у діапазоні 0,8-1 балів, значний – 0,64-0,8 балів, середній – 0,37-0,64 бали, низький – 0,2-0,37 балів, критичний – 0-0,2 бали.

Формула розрахунку інтегрального показника якісної оцінки ефективності маркетингового планування ($I_{М.п.я.}$) визначається таким чином:

$$I_{М.п.я.} = \sum_{i=1}^{11} X_i (A, B, C, E, Z, P, Y, Var, P, E, M), \quad (4)$$

де $I_{М.п.я.}$ – інтегральний показник якісної оцінки ефективності маркетингового планування, балів; X_i – складові, що формують інтегральний показник, балів.

Шкала оцінювання сформована на основі кількості позитивних результатів якісної оцінки. Відповідно критичний рівень ефективності маркетингового планування передбачає діапазон значень від 0 до 5 балів, від 6 до 10 балів – низький, від 11 до 15 балів – середній, від 16 до 20 балів – значний, від 21 до 25 балів – високий.

Узагальнене оцінювання ефективності маркетингового планування (зведена матриця) дає можливість визначити зони достатнього та низького рівня ефективності маркетингового планування.

Апробація результатів дослідження визначила ефективність маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств (рис. 5).

			Рівень ефективності маркетингового планування (кількісна оцінка) - І _{м.п.к.}						
			Діапазон значень інтегрального показника, балів		Критичний	Низький	Середній	Значний	Високий
					0-0,19	0,2-0,39	0,4-0,59	0,6-0,79	0,8-1
Рівень ефективності маркетингового планування (якісна оцінка) - І _{м.п.я.}	Високий	21-25		G	D	B	A		
	Значний	16-20		K	I	E	C		
	Середній	11-15	N	M	L	J	F		
	Низький	6-10							
	Критичний	0-5			N				

Рис. 5. Зведена оцінка ефективності маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств

Примітка. Підприємства: 1 – ПАТ «Іскра»; 2 – ТОВ «Компанія «Вітава», 3 – ТОВ «ПВФ Електросвіт», 4 – ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», 5 – ТОВ «Шредер». Показники А – М – достатній рівень ефективності маркетингового планування; показник N – низький загальний рівень ефективності маркетингового планування (вимагає коригування дій).

Сформована матриця відображає поділ ефективності маркетингового планування на сегменти із достатнім рівнем ефективності (показники середнього, значного та високого рівнів), а також низьким рівнем ефективності (показники низького та критичного рівнів), що вимагає подальших коригувальних дій у розробці маркетингового плану. Коригувальні дії за якісними показниками обумовлюють необхідність структурування, здійснення відповідності побудови, узгодженості та забезпеченості маркетингового планування тощо. Коригувальні дії за кількісними показниками обумовлюють низьку прибутковість реалізації маркетингового планування і вимагають перегляд сформованого плану в розрізі витрат на медіа-планування та формування узагальнюючого бюджету на маркетингові заходи.

Враховуючи результати проведеного аналізу, необхідно відмітити, що у більшості вітчизняних машинобудівних підприємств достатній рівень ефективності маркетингового планування, окрім ТОВ «ПВФ Електросвіт» та ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», що знаходяться на межі достатнього та низького загального рівня ефективності реалізації маркетингового планування. Маркетингове планування зазначених підприємств вимагає більш дієвого контролю та реалізації ряду коригувальних дій.

Четвертий блок – контроль виконання СМП – завершальний, який передбачає формування контролюючої системи та визначення механізму коригувальних дій для забезпечення якісних управлінських рішень під час збору інформації, планування та реалізації системи стратегічного маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

Контроль є важливим етапом у процесі виявлення змін та відхилень у системі стратегічного планування дійсних параметрів від заданих. Важливість контролю обумовлюється корекційною складовою на будь-якому етапі реалізації стратегії маркетингового планування.

На основі обґрунтування підходів оптимізації процесу маркетингового планування підприємства із використанням засобів математичного моделювання проаналізовано вплив витрат на маркетингову діяльність підприємств (на прикладі ТОВ «Шредер» та ПАТ «Іскра») на основі методології регресійного аналізу, що дозволяє вивчати ступінь кореляційного впливу та відповідно залежності результуючого показника від чинника, що на нього впливає (рис.6).

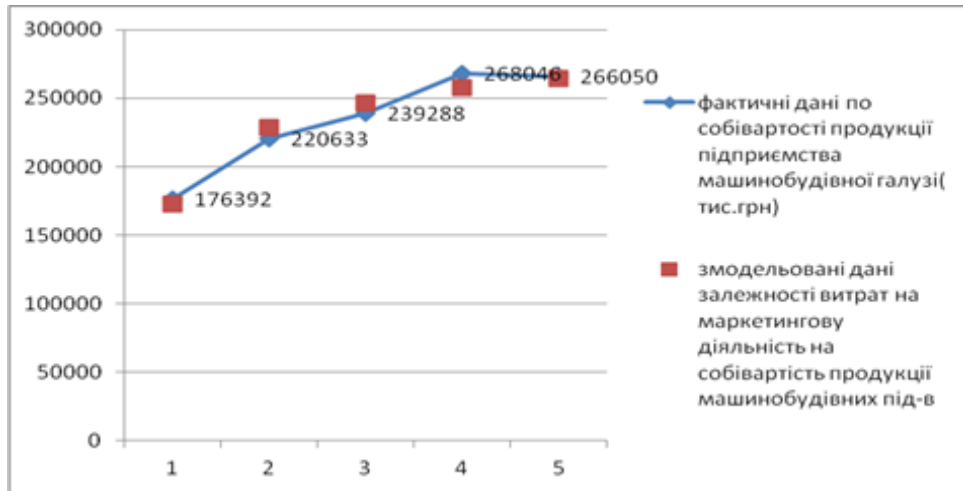


Рис. 6. Моделювання впливу маркетингових витрат на собівартість продукції підприємств машинобудівної галузі (тис.грн, періоди)

Математичне представлення лінійної регресійної моделі впливу маркетингових витрат на собівартість продукції підприємств машинобудівної галузі відображено рівнянням:

$$y = -101995 + 18.54x \quad (5)$$

Результати оцінювання на основі лінійної регресійної моделі визначають те, що вплив витрат на маркетингову діяльність та собівартість продукції підприємств машинобудівної галузі є оберненою величиною, оскільки $a_0 = -101995$, це означає, що якщо сума маркетингових витрат збільшиться на зазначену величину, то на цю ж величину зменшиться собівартість продукції підприємств машинобудівної галузі, оскільки кореляція між цими показниками $D = 0.97$, що вказує на досить тісний зв'язок між ними. Дане дослідження, представлене у дисертаційній роботі, є обґрунтованим методом диверсифікації зменшення собівартості продукції підприємств машинобудівної галузі та відповідно посилення їх конкурентоспроможності через збільшення витрат на маркетингові дослідження.

На основі представлених математичних моделей у дисертаційному дослідженні здійснено прогноз витрат на маркетингову діяльність підприємства машинобудівної галузі на прикладі ПАТ «Іскра» на основі поліноміального тренду зі ступенем 2.

Графічне представлення трендової моделі зображено на рис. 7.

Аналізуючи коефіцієнт детермінації даної трендової моделі $R^2 = 0.98$, слід відмітити високу ступінь адекватності побудованої моделі та можливість здійснювати прогноз даних на основі полінома моделі.

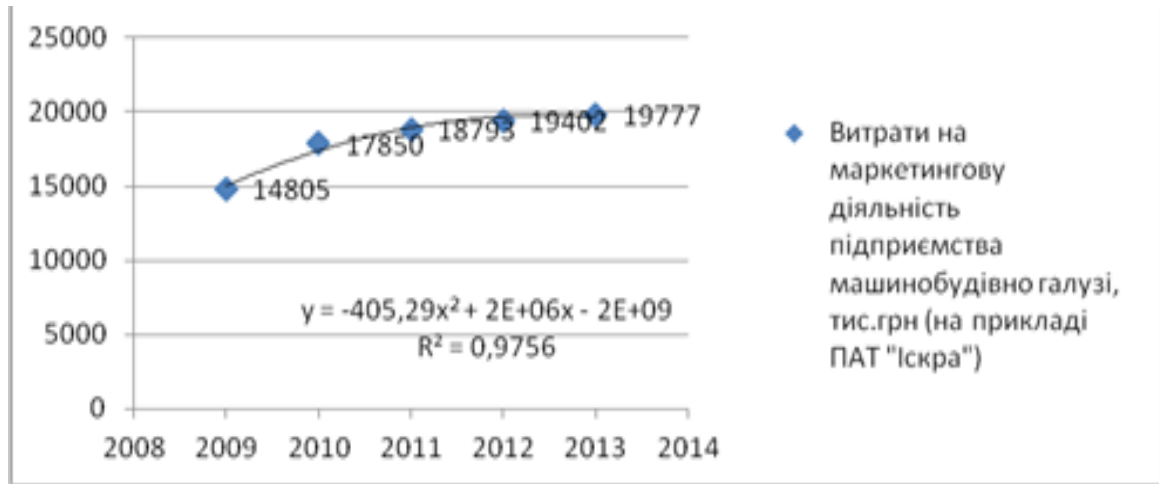


Рис. 7. Поліноміальна трендова модель витрат на маркетингову діяльність (тис.грн., роки)

Таким чином, запропоновані в дисертаційній роботі математичні моделі дають можливість здійснити прогноз витрат на маркетингову діяльність за допомогою поліноміального тренду, який дав позитивний результат.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та науково-практичне вирішення актуального завдання щодо розробки теоретико-методичних і практичних рекомендацій з удосконалення процесів маркетингового планування діяльності підприємств. Відповідно до цілей і завдань дисертаційного дослідження отримані результати дають змогу зробити висновки та подати практичні рекомендації:

1. На основі проведеного критичного аналізу наукових праць, присвячених дослідженням маркетингового планування, уточнено загальне уявлення та досліджено понятійний апарат маркетингового планування. За результатами аналізу дефініцій визначено, що маркетингове планування слід розуміти як логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегії маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний період часу. Маркетинговий план повинен мати чітку й обґрунтовану структуру, щоб усі аспекти були враховані, ринкова ситуація проаналізована, а всі пропозиції, прогнози – відповідали реальності. Доведена необхідність удосконалення маркетингового планування у діяльності підприємств, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність та бути прибутковими за нестабільного розвитку ринку.

2. Розроблено процедуру виконання маркетингового плану. Поточна та перспективна діяльність підприємства пов'язана не тільки з розробкою маркетингового плану, але і з його поетапним виконанням – аж до завершення. Впорядкована сукупність етапів охоплює ситуаційний аналіз, постановку цілей, розробку стратегії, вибір конкретних заходів і дій, формування бюджету, реалізацію плану маркетингу, контроль за його виконанням.

3. Застосовано інструментарій економіко-математичного моделювання для встановлення ступеня кореляційного зв'язку маркетингових витрат та економічних чинників машинобудівних підприємств для прикладного застосування при складанні стратегічних маркетингових планів підприємств, здійснено прогнозування

витрат на маркетингову діяльність машинобудівних підприємств сучасними економіко-математичними методами.

4. З метою виявлення умов, дій та результатів застосування підприємством маркетингового планування проведено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності машинобудівних підприємств України, визначено основні тенденції розвитку досліджуваного ринку. Результатом дослідження встановлено, що розробка маркетингового плану здійснюється недостатньо або частково, внаслідок цього була здійснена оцінка ефективності маркетингової діяльності та маркетингового планування на вітчизняних підприємствах за допомогою кількісних та якісних показників, проведена оцінка рентабельності маркетингових інвестицій.

5. Розроблена модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування, яка враховує усі поточні та стратегічні напрямки діяльності підприємств та складається з ряду взаємопов'язаних блоків (блок 1. «Маркетинговий стратегічний аналіз», блок 2. «Стратегічне маркетингове планування», блок 3. «Реалізація стратегії маркетингового планування», блок 4. «Контроль виконання стратегії маркетингового планування»).

6. Сформовано методичний інструментарій кількісної та якісної оцінки ефективності маркетингового планування, за допомогою якого визначено ефективність запропонованих заходів маркетингового плану.

На підставі комплексного аналізу для підвищення ефективності маркетингового планування підприємств досліджуваної галузі запропоновано: здійснювати пошук альтернативних джерел формування капіталу під маркетингові заходи, реалізовувати навчання, підготовку та перепідготовку персоналу, зайнятого розробкою та реалізацією маркетинг-планів, забезпечувати активізацію системи стратегічного маркетингового планування із урахуванням запропонованих в роботі етапів, здійснювати постійне управління та коригування в маркетинговому комплексі для досягнення оптимальності і збалансованості в товарній та цінній політиці, каналах розподілу та просування продукції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Монографії

1. Меленчук Ю. Т. Роль маркетингового планування в системі планування на підприємстві / Ю. Т. Меленчук // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : колективна монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – С. 278-301 (*Особистий внесок автора полягає у розробці засобів моделювання стратегічно орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств – 1,07 друк. арк.*).

2. Меленчук Ю.Т. Моделювання стратегічно-орієнтованого маркетингового планування машинобудівних підприємств / Ю. Т. Меленчук // Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 – С. 195-220 (*Особистий внесок автора полягає у розробці моделі стратегічно орієнтованого маркетингового плану – 1,25 друк. арк.*).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

3. Меленчук Ю. Т. Методика написання маркетингового плану для підприємств / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Наука й економіка. – 2012. – Випуск 3 (27). – С. 75-81 (*Особистий внесок автора полягає в удосконаленні структури маркетингового плану для підприємства* – 0,33 друк. арк.).

4. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу / Ю. Т. Меленчук // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 12 (2) – С. 8-12 (0,3 друк. арк.).

5. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Т. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43) – С. 251-254 (0,35 друк. арк.).

6. Меленчук Ю. Т. Сучасний стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України / Ю. Т. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 4 (33). – С. 74-81 (0,29 друк. арк.).

1.3 Статі у наукових періодичних виданнях іноземних держав та публікації у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

7. Меленчук Ю. Т. Структура маркетингового плану та його обчислення / Ю. Т. Меленчук // Економіка і Фінанси. – 2014. – № 6-7. – С. 28-32 (0,37 друк. арк.).

8. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – 1/6. – С. 18 -22 (0,50 друк. арк.).

9. Меленчук Ю. Т. Сучасний стан та проблеми розвитку електротехнічної промисловості / Ю. Т. Меленчук // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17) – С. 184-187 (0,35 друк. арк.).

10. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств/ Ю. Т. Меленчук // Молодий вчений – 2015. – №4 (19) (0,35 друк. арк.).

11. Меленчук Ю.Т. Кількісна оцінка ефективності маркетингового планування на підприємстві / Ю. Т. Меленчук // The progressive researches «Science & Genesis» - 2015. – №1 Prague (Czech Republic) (0,3 друк. арк.).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

12. Меленчук Ю. Т. Необхідність планування діяльності підприємства / Ю. Т. Меленчук // Збірник тез доповідей XV наукова конференція Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, м. Тернопіль, 14-15.12.2011р. – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С. 250 (0,05 друк. арк.).

13. Меленчук Ю. Т. Основні аргументи на користь планування діяльності підприємства / Ю. Т. Меленчук // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали II регіональної науково-практична конференції молодих вчених та студентів, м. Тернопіль 05.04.2012р. – Тернопіль: ТНТУ, 2012. – Ч.2. – С. 27-28 (0,06 друк. арк.).

14. Меленчук Ю. Т. Планування та прогнозування як основні складові успішної діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Природничі та гуманітарні науки актуальні питання: збірник тез V Всеукраїнська студентська науково – технічна конференція, м. Тернопіль 19-20.04.2012 р. – Тернопіль: ТНТУ, 2012. – Ч.2. – С. 69 (0,07 друк. арк.).

15. Меленчук Ю. Т. Особенности плана маркетинга как составной системы планирования на предприятии / Ю. Т. Меленчук // «Экономика и управление: прошлое, настоящее, будущее»: материалы международной заочной научно-практической конференции, Росія, м. Новосибірськ, 15 травня 2012 р. – Новосибірськ: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. – Ч.1. – С. 92-96 (0,2 друк. арк.).

16. Меленчук Ю. Т. Роль медіа-планування в маркетингу / Ю. Т. Меленчук // Маркетинг у третьому тисячолітті: збірник тез наукових доповідей V міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, м. Донецьк 16.05.2012р. – Донецьк: СПД «Коссе», 2012. – Ч.1. – С. 240-242 (0,08 друк. арк.).

17. Меленчук Ю. Т. Роль маркетингового планування в управлінні підприємством / Ю. Т. Меленчук // Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання: збірник тез доповідей VIII міжнародна інтернет-конференція, м. Луцьк 30-31.10.2012р. – Луцьк, 2012. – С. 86-87 (0,11 друк. арк.).

18. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу / Ю. Т. Меленчук // Економіка і управління: проблеми науки та практики: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ 03-04.12.2012р. – Дніпропетровськ: «Герда», 2012. – С. 120-123 (0,07 друк. арк.).

19. Меленчук Ю. Т. Структура маркетингового плану та його обчислення / Ю. Т. Меленчук // “Экономическая дискуссия: перспективы будущего”: міжнародний економічно-науковий конгрес держав, м. Київ. Франкфурт. Москва 8 квітня 2014 р. – Київ: Науч.-инф. Издат. центры на базе Ассоциации студентов и преподавателей «Экономист» - Франкфурт-на-Майне: ОР1; Киев: ОР2; Москва: ОР2. Изд-во 2014. – С. 34-38 (0,15 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2015.

Дисертаційну роботу присвячено розвитку теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств України.

У роботі розкрито суть та місце планування в системі управління підприємством, уточнено понятійний апарат маркетингового планування, удосконалено методичний інструментарій побудови системи маркетингового планування на підприємстві та визначено можливість застосування інструментарію моделювання для оптимізації маркетингового плану.

Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України. Узагальнено діючу практику розробки та реалізації маркетингового плану, здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. Визначено напрями удосконалення маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

Розроблено науково-методичні основи формування та реалізації стратегічно орієнтованого маркетингового плану. Удосконалено інструментарій оцінювання ефективності маркетингового планування підприємства на основі застосування сучасних методів економіко-математичного моделювання для встановлення міри кореляційного впливу маркетингових витрат машинобудівних підприємств на основні економічні чинники підприємства та здійснено прогноз маркетингових витрат на основі економіко-математичних методів для врахування вказаних показників при розробці маркетингових планів на найближчу перспективу розвитку підприємств машинобудівної галузі.

Ключові слова: планування, маркетингове планування, оцінка ефективності маркетингового плану, стратегічне маркетингове планування, маркетинговий стратегічний аналіз, ефективність маркетингової діяльності.

ANNOTATION

Melenchuk Y.T. Formation of the effective system of marketing planning at the enterprise. - Manuscript.

Thesis for the Candidate's degree of economic sciences in speciality 08.00.04 – Economics and Enterprises management (by economic activity). – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2015.

The dissertation is devoted to development of the theoretical positions and practical recommendations for establishment of the effective system of marketing planning domestic machine-building enterprises of Ukraine.

In the paper we revealed the essence and planning place in the system of management of an enterprise, clarified the conceptual apparatus of marketing planning, improved methodological tools of construction of the marketing planning system at an enterprise and identified the possibility of application of modeling tools for marketing plan optimization.

We analyzed the current state and trends of the machine-building industry in Ukraine. We summarized the current practice of development and implementation of marketing plan, evaluated the effectiveness of marketing activities on domestic enterprises. We identified areas of improvement of marketing planning of machine-building enterprises.

The scientifically-methodical bases of forming and realization of strategically-oriented marketing plan are developed. We improved the tools of estimation of the effectiveness of marketing planning of an enterprise using modern methods of economic-mathematical modeling to establish the measures of correlation influence of marketing charges of machine-building enterprises based on economic factors of an enterprise and we carried out the prognosis of marketing expenses based on economic and mathematical methods to account for these indicators in developing marketing plans for the nearest terms of development of enterprises of machine-building industry.

Keywords: planning, marketing planning, evaluation of the effectiveness of the marketing plan, strategic marketing planning, marketing strategic analysis, effectiveness of marketing activities.

АННОТАЦИЯ

Меленчук Ю.Т. Формирование эффективной системы маркетингового планирования на предприятии. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08. 00. 04 – экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности) – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2015.

Диссертационная работа посвящена развитию теоретических положений и практических рекомендаций по формированию эффективной системы маркетингового планирования отечественных машиностроительных предприятий Украины.

В работе раскрыта сущность понятия “планирование”, поскольку оно является базой любой деятельности. Прежде чем осуществить какое-либо действие, необходимо четко сформулировать желаемый результат, действия и ресурсы для его осуществления.

Уточнен и усовершенствован понятийный аппарат маркетингового планирования предприятий, так как он является основой принятия управленческих решений. Данное планирование реализуется через маркетинговый план. Поэтому его разработка и реализация лежат в основе деятельности предприятия и его успеха. Маркетинговый план должен иметь хорошую структуру, чтобы все аспекты были учтены, рыночная ситуация должна быть проанализирована, а все предложения, прогнозы – соответствовать реальности. Разработана процедура выполнения маркетингового плана, с помощью оценки параметров деятельности предприятия спланировано его будущее развитие. Основными элементами маркетингового плана являются: четкое определение целевых рынков; обработка всех элементов комплекса маркетинга; формирование стратегической, поддерживающих и промежуточных целевых установок в деятельности фирмы; определение фирменных долгосрочных конкурентных преимуществ, ориентация на обеспечение деловой стабильности фирмы. При составлении маркетингового плана руководство обязано знать и учитывать: какие объемы производства необходимо запланировать на следующий период; сравнивать фактические показатели с запланированными. Показатели исполнения маркетингового плана являются основанием для принятия управленческих решений. В каждом случае предприятию следует учитывать существующие рыночные условия и условия внутри фирмы.

Осуществлен комплексный анализ состояния и тенденций развития машиностроительной отрасли Украины, охарактеризована маркетинговая деятельность и использование маркетингового планирования на исследованных предприятиях. Проанализировав современное состояние отрасли и маркетинговую деятельность электротехнических предприятий Украины, автор обнаружил, что разработка маркетингового плана осуществляется недостаточно, либо частично (с помощью определенных составляющих маркетинга). ООО «ОСП Корпорация Ватра» а также ООО «Компания «Витава» используют самые необходимые составляющие для построения маркетингового плана. ООО «Шредер», ОАО «Искра» осуществляют недостаточное маркетинговое планирование для успешной деятельности их предприятий. В результате осуществлена оценка эффективности маркетинговой деятельности и маркетингового планирования на предприятии с помощью количественных показателей. Проведена оценка рентабельности маркетинговых инвестиций. Поскольку целью любого предприятия является прибыль, маркетинговый бюджет автор считает инвестициями. Целесообразно считать рентабельность маркетинговых инвестиций важным показателем эффективности маркетинговой деятельности.

Предложены практические рекомендации предприятиям по формированию и реализации стратегически ориентированного маркетингового плана. Смоделирована стратегически ориентированная модель маркетингового планирования, которая состоит из ряда последовательных этапов (маркетинговый анализ, стратегическое маркетинговое планирование, реализация стратегии маркетингового планирования, контроль исполнения стратегии маркетингового планирования). Данная модель дает возможность накопить информацию об объекте исследования, определить миссию и общекорпоративные цели маркетингового планирования, разработать и реализовать маркетинг-план с дальнейшим определением его эффективности и достаточности, а также на всех этапах реализации осуществлять контроль и корректировку действия, которые способствуют оптимизации стратегического маркетингового планирования. Представленный методический инструментарий количественной и качественной оценки эффективности маркетингового планирования дает возможность на основании обобщающей матрицы определить сегменты, в которых отображается уровень (достаточный или высокий) эффективности предложенных мер маркетингового планирования. На основании комплексного анализа, возможно, определить точные направления корректирующих действий для повышения эффективности реализации маркетинг-плана.

Применяя современный экономико-математический инструментарий, усовершенствовано инструментарий оценки эффективности маркетингового планирования и исследовано меру влияния маркетинговой деятельности предприятий машиностроения на изменение главных финансовых факторов предприятий.

На основе методологии регрессивного анализа построена регрессионная модель влияния расходов на маркетинговую деятельность, которая указывает на прямолинейную связь (почти 100%) влияния расходов маркетинговой деятельности на чистую прибыль предприятия.

Построена линейная регрессионная модель влияния маркетинговых расходов на себестоимость продукции, результатом чего есть обратная величина, что означает, если сумму маркетинговых расходов увеличить на определенную величину, то практически на эту же величину уменьшится себестоимость продукции. Из линейной регрессионной модели влияния маркетинговой деятельности предприятий расходы на сбыт получили прямую зависимость, что значит, если будет тенденция увеличения расходов на маркетинговую деятельность, то расходы на деятельность сбыта предприятия также будут увеличиваться.

Установлено меру корреляционного влияния маркетинговых расходов машиностроительных предприятий на главные экономические факторы предприятия и осуществление прогноза маркетинговых расходов на основе экономико-математических методов для учета указанных показателей при разработке маркетинговых планов на ближайшую перспективу развития предприятий машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: планирование, маркетинговое планирование, оценка эффективности маркетингового плана, стратегическое маркетинговое планирование, маркетинговый стратегический анализ, эффективность маркетинговой деятельности.

Підписано до друку 17.08.2015. Формат 60×90 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 0,9.
Наклад 100 прим. Замовлення №18-1708.

* * * * *

Друк «Укрмедкнига»
Україна, м. Тернопіль, майдан Волі, 1.
тел. (0352) 43 49 56.