

06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opytuvannya-opory/

3. Global social media statistics research summary 2022. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=The%20number%20of%20social%20media,of%20global%20social%20media%20usage>

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Яценко О.В.

*д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*

Ми живемо в епоху, коли стрімко зникають торговельні бар'єри між країнами, а досягнення науково-технічного прогресу кардинально змінюють вигляд навколишнього світу. У цих умовах саме маркетинг прокладає підприємницьким структурам шлях до успіху. Однак науково-технічний прогрес не тільки сприяє ускладненню чинників ринкового середовища компанії, а й дає в руки маркетологів широкий набір інструментів і методів для кардинального підвищення ефективності їхньої роботи. Не залишаються осторонь і споживачі, які значно розширюють свої знання про товари й отримують дедалі більшу ринкову "владу" над компаніями.

Єдиний чинник, що залишається постійним, - це безперервно прискорюваний процес змін, який і визначає дії маркетологів, які планують найприбутковіший шлях виведення на ринок нового товару або розробляють ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на використання тієї або іншої сприятливої ринкової можливості, яка несподівано з'явилася.

Незважаючи на те, що "фірми-початківці" існують в умовах такого самого динамічного зовнішнього середовища, як і чинні компанії, вони стикаються з дещо іншими проблемами, пов'язаними з розробкою і забезпеченням функціонування Web-сайтів, обслуговуванням клієнтів, налагодженням стосунків із компаньйонами, а також управлінням виконання замовлень і дизайн послуг, маючи справу з різними елементами маркетингової стратегії.

Дослідження показують [1], що маркетингове планування призводить не тільки до поліпшення координації між підрозділами організації та між співробітниками, чиї дії взаємопов'язані в часі, а й до посилення дисципліни, що:

- збільшує ймовірність правильної оцінки розвитку ситуації;
- підвищує готовність організації до змін;
- зменшує кількість нераціональних відповідей на несподіванки;
- покращує комунікацію між керівництвом і підрозділами;
- знижує кількість конфліктів, які неминуче виникають, коли організаційні директиви неясні;

- ефективніше вибудовує баланс корпоративних ресурсів для використання ринкових можливостей;
- забезпечує рамки для постійного контролю діяльності організації;
- призводить до збільшення прибутковості фірми.

Маркетингове планування передбачає організаційні зміни. Однак те, що на поверхні здається досить простим процесом, насправді ставить перед підприємницькими структурами безліч складних питань.

Маркетингове планування, розробка плану маркетингу (marketing planning) - це процес, що містить низку етапів: дослідження й аналіз конкретної ринкової ситуації; розробка й документування цілей, стратегій і програм маркетингу; практична реалізація; оцінка контролю за діями, спрямованими на досягнення поставлених цілей. Цей систематичний процес дає змогу компаніям виявляти й оцінювати практично будь-які маркетингові можливості, що можуть не тільки слугувати шляхами до досягнення цілей компанії, а й бути потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи [2]. На практиці маркетингове середовище буває настільки мінливим, що одні можливості відкриваються практично миттєво, тоді як інші можуть сховатися з поля зору дослідника або навіть виявитися повністю заблокованими. Таким чином, до планування маркетингу слід ставитися як до поточного процесу, що адаптується, налаштовується, а не як до фіксованої в часі (наприклад, що відбувається раз на рік) події, мета якої - підготовка письмового звіту. Результатом цього подальшого процесу є маркетинговий план або план маркетингу (marketing plan) - документ, у якому підсумовується те, що вдалося довідатися маркетологу про відповідний ринок, і зазначається, як саме фірма збирається досягти своїх маркетингових цілей.

Маркетингове планування необхідно розглядати не тільки за термінами і змістом плану, а й за різними способами прийняття стратегічних рішень.

Існує багато різних моделей прийняття рішень. Розглянемо деякі з них, а саме [1]:

1. Планова модель. Тут стратегічні рішення досягаються шляхом послідовного, планомірного пошуку оптимального розв'язання певних проблем.

2. Інтерпретаційна модель. Тут організацію сприймають як колектив асоціацій, що поділяють схожі цінності, ідеї та сприйняття. Ці "референтні рамки" дають змогу зацікавленим особам інтерпретувати організацію та середовище, у якому вона діє. Інформація, що не відповідає домінантній референтній системі, активно ігнорується або оцінюється як менш значуща. Те саме можна сказати про персонал. Таким чином, вирощується специфічна культура, де співробітники стають добровільними заручниками організаційних пророцтв, що "самоздійснюються", і де непередбачені форми поведінки або інформації неприпустимі. У підсумку стратегія зумовлюється не визначеними цілями і завданнями, а превалюючими цінностями, установками та ідеями організації.

3. Політична модель. Тут стратегія не обирається безпосередньо, а виникає в результаті компромісів, конфліктів і пошуків консенсусу між зацікавленими особами. Оскільки стратегія в такому разі є підсумком переговорів, торгу і

конфронтації, найбільший вплив на її формування мають ті, хто наділений більшою владою.

4. Модель логічного розвитку. У цьому випадку стратегія виростає зі стратегічних підсистем, кожна з яких займається різним типом стратегічних питань. Стратегічні цілі ґрунтуються скоріше на усвідомленні потреб, ніж на високо структурованому аналітичному процесі. Часто через брак необхідної інформації такі цілі можуть бути розпливчастими, нечіткими і надто загальними, по суті. Поки оцінюються всілякі перші кроки, переналаштування стратегії компанії на досягнення іміджу майбутнього відкладається. У міру настання подій і продовження руху до стратегічних цілей, з'являється нова інформація, і стратегічні дії можуть бути скориговані і сформульовані більш чітко.

5. Екологічна модель. Згідно з цією концепцією, навколишнє середовище вторгається в життя організації таким чином, що буквально диктує стратегію, і можливостей для вільного вибору залишається небагато. Згідно з цією моделлю, виживе та підприємницька структура, яка найкраще адаптується до свого середовища, - така собі подоба дарвіністського природного добору. Насправді ж обмеження стратегічного вибору - результат впливу не тільки зовнішнього середовища. Обмеженість сприйняття і відчуття безсилля у тих, хто ухвалює рішення, теж можуть зіграти свою роль.

6. Модель лідерського бачення. Тут стратегія з'являється як результат задуму лідера. Не обов'язково, щоб ідея зародилася в самого лідера, але його прихильність до цієї ідеї, особиста віра в неї і те, як він говорить про неї з іншими, можуть надати організації необхідного імпульсу. Однак для успіху необхідно, щоб це бачення формувалося з урахуванням послідовників і навколишніх обставин. Іншими словами, воно має бути привабливим і актуальним.

Малоймовірно, що будь-яка підприємницька структура у сфері послуг застосовуватиме одну з цих моделей у чистому вигляді. Однак, можливо, що одна або дві з цих моделей домінуватимуть, а тому процес ухвалення стратегічних рішень отримає певний відмітний "присмак".

Мінливість і складність чинників маркетингового середовища, що призвели до зростання конкуренції у галузі дизайн-послуг, як і в багатьох інших галузях, ще більше ускладнюють процес маркетингового планування. Під час підготовки до маркетингового планування підприємницькі структури виходять зі своїх професійних та організаційних можливостей, використовуючи комплекс маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Елементи комплексу маркетингу

Вражаюче зростання індустрії сервісу, що спостерігалось в останні кілька десятиліть у всіх розвинених країнах, значною мірою стало результатом сприятливої економічної ситуації. Сьогодні конкуренція сильно зросла, і це зумовило необхідність більш аналітичного і стратегічного підходу, забезпечити який може тільки маркетингове планування.

Література

1. McDonald, M.H.B. "Strategic Marketing Planning: A State-of-the-art Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 1992. Vol. 10 No. 4, pp. 4-22.
2. Marian Burk Wood (2012) *Marketing Plan Hand book*, The 5th Edition.
3. Гросул В. А., Мамаєва Г. С. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.