

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS

Васюткіна Н. В., д.е.н., професор

ІЗВО «Міжнародний Європейський Університет»

м. Київ, Україна

Кондратюк О. І., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-145-9-15>

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасний економічний простір характеризується високою нестабільністю та динамічністю змін, стрімко зникають торговельні бар'єри між країнами, а досягнення науково-технічного прогресу кардинально міняють вигляд оточуючого нас світу. Ділова активність та бізнес в Україні у 2020–2021 рр., функціонує в умовах цілковитої невизначеності, комплексних безпекових ризиків та соціально-економічної непередбачуваності, що зростає в наслідок посилення конкуренція; розширення ринків збуту; перетворення ринку продавця на ринок покупця; зміни економічної політики уряду; зміни потреб та вимог покупців. Крім того, COVID-19 став «чорним лебедем» для всіх сфер бізнесу, спричинивши руйнування звичних бізнес-моделей.

За такої ситуації критично важливим стає питання належної готовності бізнесу реагувати на надзвичайні події, що можуть бути пов'язані з різними чинниками. Саме тому, важливо вчасно передбачити розвиток ринкового середовища, та спрогнозувати реакцію бізнесу на різного роду виклики, особливо за умов, якщо вони стануть критично небезпечними і вимагатимуть невідкладних дій із захисту бізнесу, його власників, працівників,

майна чи активів. Тому, сьогодні спільною для керівників у світі та Україні є думка, що здатність бізнесу швидко адаптуватися є новою валютою, і якщо адаптація до нових умов буде занадто повільною, то це призведе до втрати конкурентних позицій чи до банкрутства. Так вважають 67% керівників у світі та 91% в Україні [1].

В таких умовах, як зазначають Клименко С.М., Шевчук Н.В. [2, с. 56], на перший план виходить здатність керівництва компанії «бачити» можливості, моделювати майбутнє, працювати з різними контекстами, створювати цілісне уявлення про майбутній стан підприємства, як бажаний результат його економічної діяльності. Тобто, невизначеність стає об'єктом структурування, параметризації та формалізації, а навички реалізації даних процедур набувають пріоритетності на предмет їх розвитку. Серед основних загроз, що впливають на розвиток та діяльність підприємств, можна виділити наступні [1; 3; 4]:

- загрози, пов'язані з конкуренцією, так згідно рейтингу ГПІ Україна за розвитком бізнес-середовища займає 104 позицію, за розвитком ринку – 109, мікrokредитування – 78, інвестування – 121.

- загрози, пов'язані з людським фактором, так за результатами другого щорічного дослідження КРМГ в Україні 2019 CEO Outlook, найбільшою загрозою для зростання бізнесу в Україні другий рік поспіль лишається ризик, пов'язаний із браком кваліфікованих кадрів;

- загрози, пов'язані з організованою злочинністю, так слабкими сторонами України за рейтингом ГПІ політична стабільність (123) та верховенство права (109).

Тому, постійне вивчення мінливої ситуації в зовнішньому середовищі дозволяють підприємству уникнути помилок у прийнятті будь-яких рішень, знижують конкурентний ризик.

Саме невизначеність зовнішнього середовища підштовхнули підприємства шукати ефективні шляхи адаптації до мінливих умов та можливостей, що характеризують їх ринкове середовище, та модифікувати методи своєї діяльності. Тобто, відбувалася

поступова еволюція ролі планування. У сучасній економіці використання такого ефективного інструменту управління, як планування, необхідно незалежно від масштабу компанії. Планування допомагає підприємству уникнути великих втрат і збитків через непередбачувані змін в економіці. Внаслідок чого ефективно розроблений план з можливими наслідками для організації, дозволить досить швидко і зреагувати на виклики та мінімізувати втрати підприємства. Разом з тим застосування системи планування допомагає підприємству знаходити оптимальне рішення, що стоять перед підприємством; використовувати конкурентні переваги; зменшувати вплив слабких сторін і недоліків у роботі підприємства; відстежувати нові тенденції в розвитку ринку і використовувати їх у своїй діяльності; усунути невизначеність, більш чітко визначити цілі підприємства та шляхи їх досягнення.

Домінування ринкової орієнтації в діяльності компанії робить маркетинг та маркетингове планування відправною точкою для всієї системи планування. За допомогою маркетингових досліджень та маркетингового планування підприємство здатне мінімізувати негативних вплив їх загроз на результати діяльності підприємства. Тобто, необхідність координування планування з маркетингом пов'язане з необхідністю постійного балансування показників виробництва та збуту змінам кон'юнктури ринку.

Отже, маркетингове планування є важливим інструментом координації та водночас є основою для планування закупівель, виробництва, фінансів, інвестицій та прибутку підприємства. Крім того, принципову важливість маркетингового планування в діяльності підприємств можна обґрунтувати тим, що воно є логічним вихідним пунктом загальних планів у тих компаніях, які мають намір реалізувати ринкову орієнтацію. Також, маркетингове планування є стратегічним інструментом управління, адже тільки завдяки добре спланованій діяльності компанія досягне успіху у запеклій конкурентній боротьбі. Іншими словами, маркетинговий план – це інструмент, за допомогою якого компанія інтегрує усі його завдання та засоби їх виконання.

Маркетингове планування необхідне для того, щоб розуміти, де зараз знаходиться компанія, куди вона рухається, як рухається і що робити в непередбачених ситуаціях.

Маркетингове планування ґрунтується на способі мислення та дії, який використовує набір методів та інструментів для вивчення та формування зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, що сприяє досягненню успіху на ринку.

Метою маркетингового планування є визначення обсягів необхідних інвестицій, які мають сприяти кращому та ефективнішому обслуговуванню ринку. Його завдання – створити виразну концепцію, орієнтовану на цільові ринки, ринкове обслуговування та очікувані результати. Тобто, маркетингове планування реалізується з метою кращої та швидкої адаптації до майбутнього. Згідно Р. Келера, маркетингове планування повинно включати [5]:

- оцінку поточних та майбутніх можливостей поєднання товар-ринку;
- вибір та характеристику цільових ринків;
- розроблення базових стратегій щодо партнерів на ринку та конкурентів;
- визначення необхідних заходів впливу;
- очікувані результати та контроль.

Своєчасне та якісне маркетингове планування дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність; проаналізувати сильні і слабкі сторони діяльності; визначити цільових покупців за допомогою маркетингових досліджень; врахувати тенденції розвитку ринку; визначити найбільш вигідне використання ресурсів; розширити ринки збуту продукції; мінімізувати загрози і максимізувати прибуток.

Маркетингове планування призводить не тільки до поліпшення координації між підрозділами організації та між співробітниками, дії яких взаємопов'язані в часі, а й до посилення дисципліни, що збільшує ймовірність правильної оцінки розвитку ситуації та підвищує готовність організації до змін.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що маркетингове планування відіграє важливу роль в діяльності кожного підприємства. Досягти успіху неможливо без чіткого планування діяльності, постійного аналізу інформації про положеннях конкурентів на ринку і стан економіки на сучасному етапі. Наявність ефективно опрацьованого плану сприяє не тільки успішному розвитку організації і оперативній роботі персоналу, а й оберігає підприємство від небажаних ризиків у зв'язку з нестабільною економікою.

Література:

1. Дефіцит кадрів, регуляторні та операційні ризики – основні загрози для зростання бізнесу. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2019/06/osnovni-zahrozy-dlya-zrostannya-biznesu.html>. (дата звернення: 20.10.2021).
2. Клименко С.М., Шевчук Н.В. Теоретичні аспекти адаптивності за сучасних умов діяльності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3–4 (74). С. 54–59.
3. Аналіз деяких базових бізнес-загроз. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012485 (дата звернення: 20.10.2021).
4. Україна в global innovation index: які шанси підвищити позиції в рейтингу. URL: <https://mind.ua/publications/20223399-ukrayina-v-global-innovation-index-yaki-shansi-pidvishchiti-poziciyi-v-rejtingu> (дата звернення: 21.10.2021).
5. Richard Köhler Beiträge zum Marketing-Management : Planung, Organisation, Controlling. Stuttgart 1991.