

Економічні науки

УДК 339

Духніч Світлана Євгеніївна

Магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Науковий керівник:

Євсейцева Олена Сергіївна

Київський національний університет технологій та дизайну

Духнич Светлана Евгениевна

Магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Научный руководитель:

Євсейцева Елена Сергеевна

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Dukhnich S.

Master

Kyiv National University of Technologies and Design

Supervisor:

Evseytseva Elena

Kyiv National University of Technologies and Design

**ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
BASIC PRINCIPLES OF STRATEGIC MARKETING PLANNING
BUSINESS**

Анотація: В даній статті розглядається термінологія стратегічного маркетингового планування та проводиться оцінка основних принципів побудови стратегічного плану маркетингу на торгово-промислових підприємствах.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, маркетингова стратегія, стратегічне маркетингове планування.

Аннотация: В данной статье рассматривается терминология стратегического маркетингового планирования и проводится оценка основных принципов построения стратегического маркетингового плана на торгово-промышленных предприятиях.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, маркетинговая стратегия, стратегическое маркетинговое планирование.

Summary: This article focuses on the terminology of strategic marketing planning and assesses the basic principles of strategic marketing plan for commercial and industrial enterprises. Formation of strategic planning processes is described, both theoretically and justified on practical experience obtained from the samples documented marketing plans of Ukrainian enterprises.

Key words: strategy, strategic management, marketing strategy, strategic marketing planning.

В ринковій економіці існує багато факторів впливу на ринок та суб'єктів його діяльності. В сучасній концепції управління підприємством, для врахування всіх можливих факторів впливу у майбутньому та визначення подальшого розвитку, все більше значення віддається розробці стратегії підприємства. Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств в Україні набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливої актуальності. Ці цілі та напрями розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами.

Питанням стратегічного управління розвитком підприємства присвячені дослідження зарубіжних учених: І. Ансоффа [3], М.Портера, П.Друкера, Б.Карлофа [4], Х.Мінцберга, А. Томпсона. Серед вітчизняних вчених, праці яких присвячені дослідженню проблематики стратегічного управління підприємством, необхідно назвати В.Г. Герасимчука, А.П.Наливайка, Є.Г. Панченка, З.Є. Шершньову.

Головним завданням статті буде визначення терміну стратегія та стратегічне планування, обґрунтування методів та принципів стратегічного планування.

Мета - обґрунтувати методи та принципи стратегічного планування на українських підприємствах.

Для розуміння суті стратегічного маркетингового планування детально розглянемо поняття стратегії підприємства.

Основні визначення стратегії:

- «Встановлення основних довгострокових цілей та намірів організації, а також напрямку дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей» (А.Чандлер) [5, с.91].
- «Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності» (І.Ансофф) [3, с.83].
- «Узагальнена модель дій, які необхідні для досягнення встановлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» (Б.Карлоф) [4, с.148].

Куденко Н.В. [1, с. 10-11], аналізуючи визначення Б.Карлофа і А.Чандлера, приходять до висновку, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами підприємства.

Деякі автори взагалі не наводять визначення поняття «стратегія», а зосереджують свою увагу саме на стратегічному плануванні.

Ф.Котлер визначає стратегічне планування наступним чином: «Стратегічне планування – це управлінський процес створення та підтримки

стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу » [2, с. 59-60].

Але всі ці визначення стосуються загальної стратегії підприємства. Нас же більше цікавить поняття маркетингової стратегії, яке ми розглянемо більш докладно.

Принципи та етапи побудови маркетингового стратегічного плану підприємства. Стратегічний маркетинг виник і одержав бурхливий розвиток в умовах значного посилення конкуренції. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

На рис. 1 зображені основні етапи, які, необхідно пройти для створення маркетингового плану, та підкреслено відмінність між процесом маркетингового планування і самим планом, який є результатом процесу.

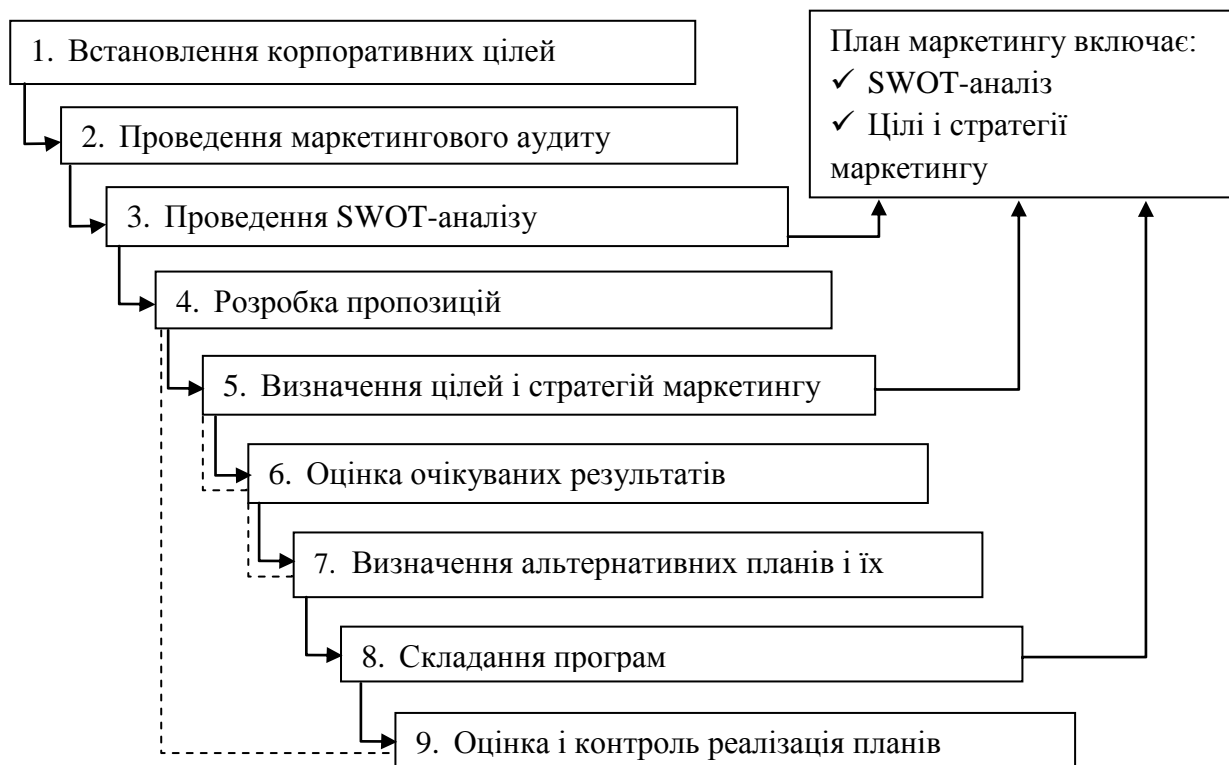


Рис. 1. Процес маркетингового планування

По суті, щоб досягти своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів затрат на маркетингові заходи.

Маркетинговий стратегічний план повинен відповідати:

- який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і у яких обсягах буде організовано постачання;
- яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватись;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні.

Методи вирішення цих питань є тактикою маркетингу.

Основаючись на вищесказаному, вважаю за необхідне визначити основні принципи, на яких повинен засновуватись ефективний маркетинговий план підприємства.

Принципи маркетингового стратегічного планування такі:

- взаємоузгодженість із загально фірмовим плануванням – оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загально фірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність – передбачає необхідність розглядати маркетингове стратегічне планування як безперервний процес, а не як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість – означає можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність – передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану.

Вимоги до стратегічного маркетингового плану підприємства. Декілька основних тез, що відносяться до стратегії, повинні бути зрозумілі і, що більш важливо, прийняті вищим керівництвом. Перш за все, стратегія переважно формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь всіх рівнів управління. Стратегічний план повинен обґрунтовуватися різноманітними дослідженнями і фактичними даними. Щоб ефективно конкурувати в сьогоdnішньому світі бізнесу, підприємство повинне постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію і інші чинники.

Нарешті, стратегічний план повинен бути розроблений так, щоб не тільки залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучким, щоб при необхідності можна було здійснити його модифікацію і переорієнтацію. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка направляє діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі уявлення про те, що конфліктна і постійно змінна ділова і соціальна обстановка робить постійні коректування неминучими.

Висновки. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що організація хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети усередині організації. Необхідно ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану і орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методіку стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають

можливість отримання дієвих стратегій, та зменшують рівень можливих помилок.

Література:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. / Наталія Володимірівна Куденко – К.: КНЕУ, 2011. – 152 с. – (Київський Національний Економічний Університет).
2. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2009. – 150 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Ансофф И. При содействии Э.Дж. Макдоннела: Пер. с англ. – СПб.: Питер-Ком, 2001. – 416 с.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. В.А. Приписнов – М.: Экономика, 2003. – 124 с.
5. Chandler A.D. Strategy and Structure. – Cambridge, MA: MIT Press, 2003. – 513 p.