

екологічним веденням господарства. Пропонується розповсюдити результати незалежної експертизи якості землі та використовуваних технологій її обробітку. Найдешевшим і найефективнішим способом залучення постійних клієнтів є відеоролики, на яких демонструється процес вирощування вироблення продукції для продажу. Відповідно ті ж процедури, але із залученням державних структур потрібно здійснювати на всіх етапах формування та становлення конкретних екобрендів.

Дребот Назар

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

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 промислових підприємств в Україні в сучасних умовах не втрачає своєї актуальності. Ці цілі та напрями розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, яка стоїть перед вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, а ще й активного використання методів внутрішньо-фірмового планування та управління, що базується на їх стратегічному розвитку [2].

Проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності компаній постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту та маркетингу. Великий інтерес до цього аспекту внутрішньо-фірмового управління пояснюється прагненням керівників володіти таким апаратом управління, який би забезпечував стабільність розвитку компанії та можливості швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [3; 4].

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. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку та розробляється самостійно для кожного цільового сегмента. Компанія має відчувати, на який з сегментів спрямувати енергію та ресурси і де вона отримує найбільші конкурентні переваги [2]. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є стратегічний маркетинговий план, який повинен відповісти на питання:

- 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.

Зважаючи на вищевказане, пропонуємо визначити основні принципи, на яких повинен ґрунтуватись ефективний маркетинговий план промислового підприємства [1]:

- 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. Реалізація цього принципу виявляється в тому, що план маркетингу складається, як правило, у трьох варіантах – мінімальному, оптимальному і максимальному. Доцільність багатоваріантності максимально виражена сьогодні, у той час, коли світова економіка ще не пододала наслідки світової фінансової кризи, та підприємства не можуть чітко передбачати подальші економічні зміни.

Потрібно пам'ятати, що стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і компанія, що створює стратегічні плани, може зазнати невдач через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Тому, уміле використання переваг маркетингового стратегічного планування є необхідним особливо сьогодні, коли українська економіка значно відстає від високорозвинутих країн, і українські промислові підприємства не в повній мірі використовують свої переваги на міжнародних ринках.

Перелік використаних джерел:

1. Вуд М. Б. Маркетинговий план: практичне керівництво по розробці / Пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вільямс», 2005. – 352 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко; ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
4. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84–92.