

Ірина Гвоздецька

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет,

Марина Соловій

слухач магістерської програми,

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У зв'язку із зростанням динамізму економічних і соціальних процесів, які відзначаються в суспільстві та швидкою зміною кон'юнктури на внутрішньому і зовнішньому ринках, необхідністю забезпечення стабільного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі, все більш зростає роль та актуальність стратегічного планування.

Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку воно буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія – основа підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах [1].

Основними завданнями стратегічного планування є:

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- встановлення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка сильних і слабких аспектів діяльності підприємства, можливостей і загроз з боку ринку;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічне планування має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства і освоєння його нових можливостей. Для цього необхідно, перш за все, найбільш повно враховувати зміни в навколишньому середовищі, які являють собою потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Потрібно передбачити непередбачувані сили, критичні тенденції з боку оточення та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Розглядаючи наведені підходи до процесу стратегічного планування, можна зробити висновок про наявність єдиної філософії стратегічного планування – активної адаптації до середовища та середовища до потреб підприємства; а також декількох загальних етапів, які повторюються в різних схемах планування. До них належать: аналіз та оцінка середовища, визначення рівня конкурентоспроможності, розробки місії, цілей, стратегій, формування стратегічних і поточних планових документів, організація їх виконання на основі адекватних механізмів обліку, контролю та аналізу.

Маркетингове планування пов'язане із загальнофірмовим плануванням, у процесі якого визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. При цьому маркетингова концепція передбачає необхідність створення і дотримання в динаміці управління відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

Існують різні погляди щодо визначення поняття маркетингового стратегічного планування.

Зокрема, Б. Артамонов вважає, що це управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [2].

Г. Багієв пропонує розглядати дане поняття як процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [3].

Н. Куденко розуміє маркетингове стратегічне планування як процес формування маркетингової стратегії відповідно до певного стратегічного рівня підприємства, в якому висхідним етапом є маркетинговий стратегічний аналіз, а центральним, базовим етапом – формулювання маркетингової стратегії [4].

Узагальнюючи дані визначення, ми вважаємо за доцільне запропонувати трактування поняття

маркетингового стратегічного планування як процесу розробки специфічних стратегій, що сприяють досягненню цілей підприємства на основі підтримки стратегічної відповідності між ними та потенційними можливостями й шансами підприємства в сфері маркетингу.

Список використаних джерел

1. Стратегічна структуризація підприємств: навч. посіб. / Г.М. Заболотний, В.В. Коровій, П. С. Мартинюк, А. М. Ступницький. Вінниця: Книга-Вега ВАТ «Віноблдрукарня», 2003. 304 с.
2. Артамонов Б.В. Методологические аспекты формирования стратегии предприятия. Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации – Московский государственный технический университет гражданской авиации, 2008. №131. С.131-136.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг: Учебник./ Под ред. Г.Л.Багиева. М.: Экономика, 1999. 512 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 152 с.