

ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Із зростанням динаміки 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 управління.

Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку воно буде розвиватися. 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].

Стратегічне планування - це одна з основних функцій стратегічного управління і являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позицій споживача, зростання конкуренції щодо ресурсів, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, часто абсолютно несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших фактів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління в діяльності підприємництва [2].

Стратегічне планування являється фундаментом, на якому будується вся система управлінських функцій. Стратегічне планування є інструментом, за допомогою якого формується система цілей функціонування підприємства.

Основні принципи стратегічного планування:

- досяжність цілей - всі заходи та шляхи їх здійснення, передбачені в системі стратегічного планування, спрямовано на встановлення та досягнення;
- селективність - реакція на середовище, що змінюється, шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;
- комплексність - орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; в межах стратегічного планування готують систему рішень, а не окремі рішення; спрямованість на зміну ситуації зовні та всередині підприємства;
- послідовність - стратегічні зміни мають впроваджуватися в певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;
- безперервність - стратегічна діяльність є складним процесом, зупинка якого повертає підприємства у початкову позицію;
- наукова та методична обґрунтованість — використання поширених науково-методичних підходів допомагає розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;
- реалістичність - врахування особливостей функціонування об'єкта, відносно якого розробляються стратегічні плани, та можливості досягнення певних параметрів;
- динамічність - урахування часових характеристик і характеру змін, що відбуваються на підприємстві згідно з етапами «життєвих циклів», цьому сприяє наявність надійного зворотного зв'язку;
- ефективність і соціальна орієнтованість - забезпечення, з одного боку, перевищення результатів, передбачених плануванням над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого — розв'язання не лише суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем;
- кількісна та якісна визначеність - планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок, але не можна процес планування звести лише до розрахунку показників, забуваючи про сутність процесів, які потрібно здійснити;
- довготривалість заходів - орієнтація на розв'язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі.

Розглядаючи принципи стратегічного планування, можна зробити висновок про наявність єдиної філософії стратегічного планування - активної адаптації до середовища та середовища - до потреб підприємства [1].

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 непередбачені сили, критичні тенденції з боку оточення та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Список використаної літератури:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
2. Лабмен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.