

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове планування пов'язане із загально-фірмовим 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 [1].

Існують різні погляди щодо визначення поняття маркетингового стратегічного планування.

Зокрема, Покропивний С.Ф. вважає, що це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [2].

Шершньова З.Є. 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 [1].

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.

Мета стратегічного маркетингового планування – визначення найбільш перспективних напрямів маркетингової діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації. Інакше кажучи, даний вид планування спрямовано на адаптацію діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, маркетингове стратегічне планування має ефективно поєднувати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток підприємства [3].

Сенс і особливості маркетингового стратегічного планування полягають в наступному:

- підтримувати цілеспрямований і спрямований у майбутнє спосіб мислення і вчинків;
- координувати рішення і дії в області маркетингу;
- стримувати прагнення до максимізації поточного прибутку всупереч вирішенню довгострокових завдань;
- орієнтувати здебільшого на передбачення майбутніх змін зовнішнього середовища, ніж на реагування відносно змін, що вже відбулися;
- дозволяти керівництву підприємства встановлювати обґрунтовані пріоритети розподілу завжди відносно обмежених ресурсів, намічати конкретні цілі та мобілізувати всі свої ресурси для їх досягнення;
- інформувати співробітників про цілі й необхідні ресурси, що є передумовою конструктивної критики;
- мотивує співробітників, якщо від досягнення цілей підприємства залежить досягнення їхніх особистих цілей (кар'єра, зарплата, престиж);
- створювати передумови для оцінки та контролю результатів [2].

Процес маркетингового стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутня компанія; один чи декілька товарів виготовляє; а саме: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії підприємства, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

Список використаної літератури:

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 276 с.
2. Покропивний С.Ф., Стратегія, організація, ефективність : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2008. 233 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.