

О.В. Христенко, к.е.н., ст. викладач
Н.В. Литовченко, Н.Ю. Патара, студенти
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне маркетингове планування стає необхідним для сучасного підприємства, діючого в умовах глобалізації. Стратегічний маркетинг – це процес управління ринковою діяльністю підприємства, що полягає в аналізі маркетингового середовища, визначенні ринкових цілей підприємства, формування маркетингової стратегії. Водночас, маркетингова стратегія є сукупністю стратегічних маркетингових рішень, що включають ринкову і товарну стратегію, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову і товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту і просування) [1].

Основною метою стратегічного планування є моделювання майбутньої успішної діяльності підприємства і забезпечення своєчасної реакції на зміну ринкових умов, розробка показників розвитку підприємства. Реалізація головної мети стратегічного планування можлива, якщо воно буде відповідати основоположним методологічним принципам, до яких відносяться: принцип єдності, принцип безперервності, принцип гнучкості, принцип участі.

Для того, щоб досягнути своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівнів витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку і розробляється самостійно для кожного цільового сегменту. Керівництво підприємств повинно визначати, на який із сегментів направити ресурси, і де воно отримує найбільші переваги з точки зору конкуренції. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Маркетинговий стратегічний план повинен відповідати на такі питання: який товар виводиться на ринок, в 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 й у яких обсягах буде організовано постачання; яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні [2].

Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може працювати неефективно через помилки в організації, мотивації і контролі. Водночас, приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети всередині організації [3].

Отже, стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей і поставлених цілей підприємства. В сучасних умовах господарювання перед підприємствами постає необхідність ґрунтовного підходу до розробки стратегічного маркетингового плану і орієнтування не на теоретичні основи, які поверхнево описують методику стратегічного планування, а на практичні рішення, які дають можливість отримання дієвих стратегій, і зменшують рівень можливих помилок.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 258 с.
2. Багрій Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства / Т.В. Багрій, О.С. Корпан // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_133255.doc.htm
3. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. – Суми: СумДУ, 2012. – 352 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах, яка характеризується складною конкурентною боротьбою, більшість вітчизняних підприємств, намагаючись вдосконалити управління господарською діяльністю, застосовують сучасні маркетингові технології.

Одним із головних чинників підвищення ефективності господарської діяльності потрібно вважати застосування маркетингового підходу до вдосконалення управління персоналом підприємства. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей керівництва підприємства на виявленні реальних і потенційних запитів персоналу і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Маркетинг персоналу підприємства являє собою вид управлінської діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення людськими ресурсами. В сучасних умовах маркетингу персоналу як вид управлінської діяльності, спрямованого на визначення і покриття потреби в персоналі. Маркетинг персоналу повинен охоплювати не окремі, а всі аспекти управління персоналом.

Отже, маркетинговий підхід до управління персоналом підприємства дозволяє: привернути увагу нових потенційних висококваліфікованих працівників; пробудити інтерес персоналу до активної розробки та впровадження нових продуктів та послуг; сформуванню у персоналу свідоме переконання щодо пропонувати клієнтам вибір саме даного підприємства; заохотити персонал до пошуку нових та поглиблення співпраці з клієнтами.