

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕФЕКТИВНО РОЗВИНЕНОГО РЕГІОНУ**

В даний час в системі ринкових відносин не одне підприємство не може ефективно функціонувати без використання маркетингових заходів. Корисність маркетингу є доведеною часом і практикою. Це відбувається тому, що потреби людей – безмежні, а ресурси підприємства обмежені.

Коло завдань стратегічного маркетингу: систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу [1]. Процес стратегічного маркетингового планування пов'язаний з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Планування маркетингової діяльності включає в себе ряд взаємопов'язаних рішень, присвячених визначенню базових ринків і їх освоєння. Особливо необхідним маркетингове планування стає через ускладнення ринкової ситуації, збільшення числа товарів і ринків. Стратегічна альтернатива визначається шляхом зіставлення можливостей і ресурсів організації з урахуванням прийняттого рівня ризику.

Стратегічне планування являє собою набір процедур і рішень, за допомогою яких розробляється стратегія підприємства, що забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства. Логіка цього визначення така: діяльність апарату управління і приймаються на її основі рішення формують стратегію функціонування підприємства, яка дає змогу фірмі досягти своїх цілей [2].

Стратегічне маркетингове планування орієнтує підприємство на перспективні ринкові області, адаптуючи відповідним чином його ресурси і здібності. Як процес, інтегрований в загально корпоративну систему планування, маркетингове планування включає ряд взаємопов'язаних етапів:

- 1) розробка місії і цілей підприємства;
- 2) визначення цільових ринків та аналіз ринкових можливостей;

- 3) розробка конкурентних стратегій для цільових ринків;
- 4) формування цілей і стратегій маркетингу по цільовим ринкам;
- 5) розробка стратегій сегментації цільових ринків;
- 6) підготовка концепцій позиціонування за цільовими сегментами;
- 7) підготовка стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу;
- 8) прогнозна оцінка результатів. [1].

Розробляючи місію промислового підприємства, слід брати до уваги такі фактори, як історія підприємства, існуючий в ньому стиль поведінки і спосіб дії управлінського персоналу, стан середовища його існування, ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей, а також відмінні особливості, якими воно володіє.

Розробка конкурентних стратегій повинна відбуватися з урахуванням зрілості ринку, тому що кожна стадія життєвого циклу ринку характеризується особливим станом економічного та конкурентного середовища. Ретельне вивчення сегментів ринку призводить до розробки доцільної ідеї представлення товару на них.

Завершальним етапом стратегічного маркетингового планування є оцінка можливих ризиків, прогнозування результатів, обґрунтування правильності зроблених кроків. Процес маркетингового планування не є статичною функцією підприємства. Він передбачає оцінку результатів впровадження розроблених заходів, контроль досягнення поставлених тактичних і стратегічних цілей.

Для вдосконалення планування маркетингу на підприємстві необхідно складати офіційний стратегічний план, простежити етапи маркетингових стратегій та їх виконання протягом тривалого періоду часу, визначити відповідальність і точки контролю результатів, яких планується досягти.

1. Божкова В.В. / Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: вид-во СумДУ, 2010. – 305.

2. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.