

Паляниця Х. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Побудова алгоритму розробки стратегічного маркетингового плану підприємства

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Аналіз сучасних тенденцій світового розвитку, перетворення світового економічного механізму в єдину глобальну систему, для кожної компанії, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, виникає необхідність процесу активної інтеграції та адаптації до сучасної системи міжнародних господарських зв'язків для успішного подальшого економічного розвитку. Цей розвиток досягається за допомогою правильно розробленої маркетингової стратегії фірми, що означає визначення основних напрямків діяльності фірми в міжнародній сфері, на світовому ринку. Стратегічне маркетингове планування останніми роками набуло значної популярності серед теоретиків та практиків сучасного маркетингу.

Мета дослідження – розробка алгоритму стратегічного маркетингового плану підприємства.

Матеріали та методи. У дослідженні використані наступні методи: контент-аналіз, методи аналізу та синтезу та ін.

Отримані результати. Аналіз літературних джерел показав, що у якості основних завдань стратегічного планування автори визначили:

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

Для побудови маркетингової стратегії пропонується наступний алгоритм:

Перший етап - визначення керівництвом місії компанії або стратегічної одиниці бізнесу (СОБ).

Другий етап - формулювання цілей компанії або СОБ.

Третій етап - оцінка комплексу видів діяльності компанії та встановлення тих СОБ, які потребують додаткових інвестицій, для яких СОБ варто зберегти їхній теперішній рівень, а від яких треба звільнитися.

Четвертий етап - вибір маркетингової стратегії підприємства.

П'ятий етап - заключний етап стратегічного планування маркетингу – це оцінка і контроль реалізації стратегії.

Розробка стратегічного маркетингового плану повинна базуватися на врахуванні наступних принципів:

- взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням – оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загальнофірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність – маркетинговий стратегічний план необхідно здійснювати як безперервний процес, а не розглядати як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість – можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність – передбачає врахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії;
- повнота і комплексність – для прийняття рішення мають бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості;
- чіткість;
- економічність – витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку.

Висновки. Використання запропонованого алгоритму дасть змогу підприємствам реалізовувати маркетингові стратегії шляхом розробки відповідного стратегічного плану.