

Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства

Геращенко Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: Inna.Herashchenko@m.hneu.edu.ua;

Якименко Артем Петрович, студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(м. Харків, Україна), e-mail: yakumenko@ukr.net

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності може певною мірою послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство. Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи.

При їх використанні слід дотримуватися таких вимог:

по-перше, методи планування мають бути адекватними зовнішнім умовам господарювання;

по-друге, якнайкраще враховувати специфіку діяльності з орієнтиром на досягнення максимального прибутку;

по-третьє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється [1; 3].

Пропонується при розробці стратегічно-маркетингового плану використовувати метод розробки сценаріїв. Застосування цього ме-

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

тоду дозволить побудувати для підприємства кілька версій сценаріїв розвитку подій у перспективі. За результатами аналізу керівництво підприємства зможе сформувавши ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Пропонуємо формувати три основні сценарії розвитку:

- оптимістичний (на основі вибірки чинників і показників, що мають найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства);
- песимістичний (має містити ті тенденції, що мають негативний вплив на підприємство);
- реалістичний (має складатися з тенденцій, які, швидше за все, відбудуться, незалежно від потенційної сили позитивних чи негативних ефектів).

Під час розробки сценаріїв слід додержуватися такої послідовності:

- виявлення основних факторів маркетингового макросередовища, які значно впливають на діяльність підприємства;
- здійснення оцінки факторів навколишнього та внутрішнього середовища за показниками: сила і напрям впливу фактору на підприємство;
- розробка основних сценаріїв;
- виявлення середньої сили впливу певних факторів макросередовища.

У рамках цього методу кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі цього аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [2, с. 485]:

1. Чим більша різниця в кількісних показниках між оптимістичним і песимістичним сценарієм, тим сильніша є залежність

підприємства від навколишнього середовища. Таким чином, підприємству у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності необхідно приділяти особливу увагу тим сферам зовнішнього середовища, які характеризуються тенденцією сильних змін.

2. Чим більше фактори реалістичнішого сценарію охоплюють різні сфери діяльності, тим більше неоднорідним і менше структурованим буде середовище. У цьому випадку підприємству варто акцентувати увагу на події, які відносяться до цієї сфери.
3. У процесі аналізу необхідно визначити фактори, що формують можливості та загрози для організації. Адаптація до цих факторів має бути головним принципом у процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені домінуючі фактори потенційних можливостей, то підприємству необхідно спрямувати свою діяльність на їх використання.

Проте, сформулювавши фактори-загрози, підприємству необхідно мінімізувати взаємодію з ними і вжити заходів захисту від них. На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства дані аналізу бажано надавати у вигляді таблиць, на підставі яких керівництво підприємства зможе не лише побачити, що навколишнє середовище є джерелом можливостей та загроз, а й зрозуміти, що від того, наскільки точно вони визначать силу впливу окремих чинників на їх підприємство, настільки успішною буде їх діяльність у майбутньому з урахуванням правильно визначеної оцінки сили та слабкості самого підприємства.

Це дозволить визначити на основі цієї моделі основні пріоритети стратегічної діяльності; надасть можливість оптимально з'ясувати напрями діяльності підприємства відповідно до вибраних ознак і сформулювати конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих варіантів ситуацій, а це, на нашу думку, суттєво спрощує практичну діяльність керівництва та маркетологів на підприємстві.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Вважаємо, щоб здійснити об'єктивний аналіз галузі, де працює підприємство, необхідно на підприємстві сформувавши експертну маркетингову комісію. Наступним кроком у процесі запропонованого аналізу є формування основних сценаріїв розвитку подій у майбутньому.

На сьогодні у діяльності підприємств спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності. Тому вважаємо, що використання методу розробки сценаріїв під час розробки стратегічно-маркетингового плану дозволить побудувати для будь-якого підприємства декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу керівництво підприємства зможе сформувавши ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії.

Література

1. Герасименко В. Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського університету. Серія : економічна*. 2014. Вип. 51. С. 494–500.

2. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання // Актуальні проблеми розвитку національної економіки України : матеріали Міжнар. наук. студент.-аспірант. конф. (13–14 трав. 2019 р.). Львів, 2019. С. 285–286.

3. Проскурів О. В., Герасименко А. Ю. Моделювання системи планування маркетингової діяльності підприємства з використанням системного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. Т. 1. С. 131–133.

