

# СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Власов М.О., Соколенко В.А.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

У роботі розглянуті питання пов'язані з особливостями стратегічного планування маркетингової діяльності.

Важливе значення для суб'єктів підприємництва має стратегічне планування їхньої діяльності, і на сам перед стратегічне планування маркетингової діяльності. Добре розроблена стратегія - основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Задовго до виходу на ринок підприємство повинно спланувати свою поведінку на тому, чи іншому сегменті ринку, мати розгорнуту характеристику цього ринку, знати особливості попиту покупців, рівень своєї конкурентоспроможності і товарів, що пропонується для продажу, інтенсивність конкурентної боротьби, реакцію покупців на маркетингові комунікаційні дії, які має намір запровадити підприємство. В умовах жорсткої конкурентної боротьби та ситуації на ринку, що швидко змінюється, фірми повинні концентрувати увагу не тільки на внутрішньому стані справ, але й розробляти довгострокову стратегію поведінки, яка дозволяла б їм встигати за змінами, що відбуваються в середовищі, що їх оточує. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок.

Аналіз літератури по стратегічному плануванню в західних фірмах показав, що і кількість і вміст етапів складання стратегічного плану, а також сама його форма можуть істотно варіюватися і залежать від багатьох чинників, серед яких основними є:

- 1) форма власності підприємства.
- 2) тип підприємства (спеціалізоване або диверсифіковане)
- 3) галузева належність підприємства.
- 4) розмір підприємства (велике, середнє або мале)

При визначенні стратегії фірми необхідно враховувати величезне число чинників: цілі, стан ринку, становище на ньому фірми, стратегії конкурентів, потенціал організації, тенденції розвитку технології, особливості продукції (послуг), конкурентні переваги, стадії життєвого циклу продукту, витрати і ін.