

переваги і можливості мегаполісу і водночас уникати його недоліків? як брати активну участь у виробничому й економічному житті міста і водночас насолоджуватися свіжим повітрям, ландшафтом, тишею та спокоєм?

І тут ми знов повертаємось до головної вимоги: державна та регіональна влада повинні ефективно контролювати урбанізаційні процеси. Тільки вивірена й обґрунтована позиція держави допоможе згладити негаразди урбанізації, вирівняти соціально-економічний розвиток територій і повною мірою скористатись перевагами урбанізованого світу: модернізацією виробництва, індустріалізацією, інформатизацією та раціоналізацією соціальної допомоги.

Література

1. Дітчук І. Л., Заставецька О. В., Ткач Д. В. Географія України: навч. посібник. — Тернопіль: Навчальна книга, Богдан, 2006. — 168 с.
2. Заставецький Т. Б. Система міських поселень агропромислового регіону в умовах трансформації суспільства: монографія / Т. Б. Заставецький. — Тернопіль, 2005. — 180 с.
3. Ломоносов Д. Оцінка ступеня урбанізації в регіонах України / Д. Ломоносов // Економіст. — № 7. — 2010. — С. 30—33.
4. Кушніренко М. Урбанізація та просторовий розвиток міських агломерацій / М. Кушніренко // Досвід та перспективи розвитку міст України. — 2010. — Вип. 18. — С. 54—65.
5. Никулина Ю. В. Урбанизационные процессы в контексте системной трансформации общества / Ю. В. Никулина // Социологический альманах. — 2010. — Вип. 1. — С. 270—275.
6. Присяжнюк В. К. Державне управління містобудівними системами та планування міських поселень України / В. К. Присяжнюк, В. Ю. Глеб [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2011_1/6.pdf
7. Kim S. Urbanization / Sukkoo Kim // The New Palgrave Dictionary of Economics. — 2nd ed. ; Washington University in St. Louis and NBER [Electronic resource]. — Available from: <http://soks.wustl.edu/urbanization.pdf>
8. Henderson J. V. Urbanization / J. V. Henderson // Economic Geography, and Growth ; Brown University [Electronic resource]. — Available from: <http://www.econ.brown.edu/faculty/henderson/papers/handbookgrow0103.pdf>
9. Спиридонов И. А. Мировая экономика: учеб. пособие / И. А. Спиридонов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 272 с.
10. Problems of urbanization [Electronic resource]. — Available from: <http://essaysandarticles.com/other-essays/problems-of-urbanization/>
11. Статистичні таблиці ЮНІСЕФ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.unicef.org/sowc08/docs/sowc08_table_StatisticalTables.pdf

Стаття надійшла до редакції 18 квітня 2013 р.

УДК 658.8: 339.138

Пилипчук В. П., к.е.н., проф.,
Данніков О. В., к.е.н., доц.,
докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗВИТКУ ДИСТРИБУЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Систематизовано та узагальнено організаційно-економічні аспекти побудови системи збуту промислових підприємств, дотримання яких є заставою конкурентоспроможності підприємства. Авторами акцентується увага на проблемах збуту, як найістотніших в умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід до формування стра-

тегічного планування діяльності промислових підприємств відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

Систематизированы и обобщены организационно-экономические аспекты построения системы сбыта промышленных предприятий, соблюдение которых является залогом конкурентоспособности предприятия. Авторами акцентируется внимание на проблемах сбыта, как самых существенных в условиях рыночных отношений, предложенный маркетинговый подход к процессу анализа стратегического планирования деятельности промышленных предприятий открывает новые возможности поиска и реализации резервов управления.

The organizationally-economic aspects of construction of the system of sale of industrial enterprises an observance of that is the mortgage of competitiveness of enterprise are systematized and generalized. Authors are accent attention on the problems of sale, as most substantial in the conditions of market relations, the offered marketing going near the process of analysis of the strategic planning of activity of industrial enterprises opens new searchabilities and realization of management backlogs.

Ключові слова: маркетингове стратегічне управління, канали розподілення та збуту, управління збутом, планування збуту, прогнозування збуту, організація збуту, система збуту, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, збутовий потенціал, потенціал ринку, прогноз збуту, інтелектуальний капітал, промислові підприємства, стратегія збуту, конкурентні переваги.

Ключевые слова: маркетинговое стратегическое управление, каналы распределения и сбыта, управления сбытом, планирования сбыта, прогнозирования сбыта, организация сбыта, система сбыта, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, сбытовая политика, политика дистрибуции, сбытовой потенциал, потенциал рынка, прогноз сбыта, интеллектуальный капитал, промышленные предприятия, стратегия сбыта, конкурентные преимущества.

Key words: marketing strategic management, channels of distribution and sale, managements by a sale, planning of sale, prognostication of sale, organization of sale, system of sale, participants of marketing channel, commercial interests, sale politics, politics of distribution, sale potential, market potential, prognosis of sale, intellectual capital, industrial enterprises, strategy of sale, competitive edges.

Постановка проблеми. Створення теоретичних основ проектування каналів розподілу вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах бурхливого розвитку вітчизняного ринку вимагає розв'язання цілої низки проблем. Ситуація, що склалася на українському та глобальних ринках, підтверджує: більшість вітчизняних підприємств прагне до інтенсифікації комерційних зусиль, пов'язаної з пошуком платоспроможних споживачів, вибором каналів розподілу й організацією товароруху. У цьому виявляється практично повний функціональний збіг сучасного українського маркетингу та логістики. Врахування впливу зовнішнього середовища на здійснення програми продажу, зокрема, факторів непрямого впливу. Зміни, які відбуваються в українській економіці вимагають від підприємств не тільки звернути увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії промислової дистрибуції, які дозволяють: швидше пристосуватися до змін навколишнього середовища; сприяють вдосконаленню процесу проектування каналів розподілу в умовах конкуренції та необхідності подолання «вхідного бар'єра в галузь». Дана проблема припускає вирішення наступних завдань (із врахуванням ЖЦТ):

- прогнозування динаміки зміни собівартості в процесі освоєння нової продукції відповідно до кривої досвід / навчання;
- визначення часу виходу на запланований контингент споживачів;
- планування цінової політики підприємства;
- прогнозування реакції конкурентів на зміну цін;
- прогнозування динаміки зростання географічного сегмента ринку;
- удосконалення збуту за рахунок оптимізації асортименту;
- обґрунтування економічної оцінки ефективності освоєння нового виду продукції.

Отже, процес практичного формування каналів розподілу в умовах вітчизняного промислового ринку вимагає врахування значної кількості чинників, які впливають на розподілення, збут і просування товарів і послуг, й відрізняється високим ступенем конфіденційності в рамках тих обмежень які диктує бізнес-середовище.

Мета та завдання: теоретично обґрунтувати необхідність впровадження маркетингового управління як основи стратегічної дистрибуції товарів виробничо-технічного призначення.

Беручи до уваги викладені цілі дослідження, перед нами **постояють такі завдання:** сформулювати основні напрямки впровадження маркетингових стратегічних рішень щодо дистрибуції товарів виробничо-технічного призначення.

Генеральною метою застосування даної концепції є розробка і реалізація за допомогою відповідного інструментарію довгострокового плану розвитку системи збуту для досягнення стратегічних цілей керівництва промислового підприємства.

З огляду на викладене існує потреба в узагальненні та структуризації накопичених теоретичних досліджень і практичного досвіду щодо елементів промислового маркетингу і розгляду їх з позицій системного підходу.

Узагальнення останніх науково-прикладних розробок щодо організації та здійснення маркетингової діяльності промислових підприємств засвідчує, що багато існуючих теоретичних і практичних підходів недосконалі та неоднозначні в трактуванні, що визивають дискусії науковців та експертів у цій галузі [1, 3, 5, 7, 8]. За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств.

Авторами пропонується *розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних промислових підприємств.*

Методологія дослідження. При формуванні *стратегії промислової дистрибуції* необхідно, насамперед, врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів, місцезнаходження ринку, концентрацію споживачів.

Вибір учасників каналу розподілу здійснюють за низкою критеріїв, які об'єднують у групи. Основними серед них є організаційні, технічні, економічні і соціально-екологічні. Важливість кожного з критеріїв визначають з урахуванням специфіки конкретного товару та ситуації на ринку. Існує кілька методів вибору каналів розподілу. Найпоширеніші — Аспінвола, Ламберта, науково-управлінський, суб'єктивно-об'єктивний і вартісний. У процесі формування каналу розподілу доводиться розв'язувати задачі кількох типів: застосовувати канал нульового рівня чи з посередниками, якщо враховувати відстань до місцезнаходження ринків (задача Баккліна); у який спосіб відбирати учасників каналу після визначення його конфігурації та ін. Наприклад, розглядаючи залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу, на графіку (рис. 1) видно, що в міру того, як зростає кількість складів, збільшується вартість запасів, а витрати на транспортування зменшуються, оскільки запаси розміщуються все ближче до споживачів.

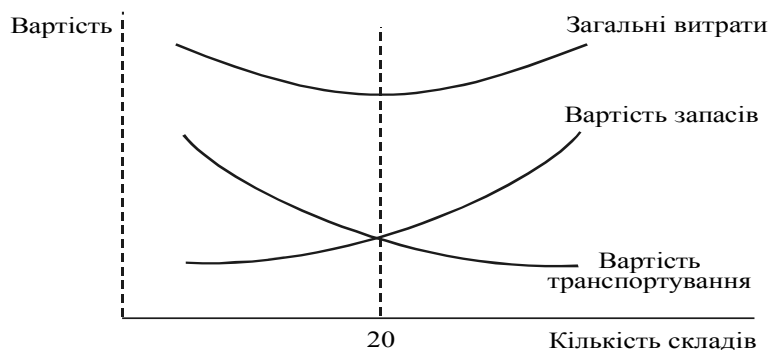


Рис. 1. Залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу

Треба звернути увагу на те, що крива загальних витрат досягає мінімуму в точці, де жодна з інших двох складових (вартість запасів і транспортування) не досягає мінімуму. Натомість у мінімумі перебуває вся система в цілому.

Отже, головною проблемою промислових підприємств є забезпечення достатнього рівня обслуговування споживачів з якнайсуворішим моніторингом загальних витрат і стану конкурентоспроможності. У табл. 1 представлено характеристики різних чинників, які повинні враховуватись товаровиробниками при виборі й обґрунтуванні тих чи тих маркетингових каналів.

Таблиця 1

ЧИННИКИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ВИБІР КАНАЛУ ЗБУТУ

Чинники	Характеристика фактора залежно від маркетингового каналу			
	Прямі канали збуту	Непрямі канали збуту		Змішані канали збуту
		Оптові фірми	Роздрібні фірми	
Об'єм збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий
Контакти виробника зі споживачем	Тісні	Слабкі		Середні
Витрати збуту	Високі	Середні	Низькі	Оптимальні
Цінова політика	Гнучка	Гнучка	Не досить гнучка	Гнучка
Асиметричність у розподілі інформації про товар	Повна інформація	Часткова інформація	Середня інформація	Оптимальна інформація
Забезпечення потреб	Висока	Достатня	Не достатня	Найбільш повна
Право власності на вироби в процесі збуту	У виробника	У посередника	У виробника	Змішане
Фінансове положення	Стійке	Нестійке		Оптимальне
Можливості технічного обслуговування	Високі	Низькі	Середні	Оптимальні
Норма прибутку	Висока	Низька		Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Вище середнього	Немає значення
Якість обслуговування	Висока	Низька	Середня	Середня

Вітчизняні вчені Л. В. Балабанова і А. М. Германчук виділяють такі етапи процесу розробки маркетингової стратегії підприємства: моніторинг маркетингового середовища та побудова матриці SWOT-аналізу; вибір стратегічного напрямку розвитку комерційної діяльності; вибір мети комерційної діяльності; визначення стратегії управління комерційною діяльністю; оцінка рівня комерційного ризику реалізації стратегії управління комерційною діяльністю; розробка тактичних заходів щодо реалізації стратегій за допомогою комплексу маркетингового тиску [3].

Не можна не погодитись з авторами, що основним інструментом процесу дослідження діяльності торговельно-посередницьких підприємств є SWOT-аналіз, який дає можливість отримати оглядову оцінку стратегічного становища підприємства. Типовий процес SWOT-аналізу може бути представлено у такому вигляді (рис. 2).



Рис. 2. Процес SWOT-аналізу [5]

Тому, при виборі стратегічного напрямку розвитку потрібно виходити з оцінки потенційних можливостей промислового підприємства та забезпеченості його відповідними ресурсами. Адже оптимальна стратегія підприємства має: забезпечувати фірмі стійку конкурентну перевагу; забезпечувати досягнення маркетингових і загально-фірмових цілей; ґрунтуватися на використанні ринкових можливостей і знешкодженні ринкових загроз; бути гнучкою до ринкових змін; характеризуватися невисоким ризиком; відповідати можливостям підприємства; бути сумісною з іншими стратегіями фірми; бути сумісною з організаційною структурою фірми; забезпечувати синергізм стратегічної діяльності фірми; бути сумісною з стратегіями партнерів по каналу розподілу; орієнтуватися на ринок; відображати передовий інноваційний досвід тощо.

На основі вибраного стратегічного напрямку розвитку діяльності промислового підприємства, розробляються стратегічні альтернативи (рис. 3). Метод SPACE (strategic position and action evolution — оцінка стратегічного позиції та дій).

Підсумкове значення ступеня впливу факторів зовнішнього середовища

–В << +В сильне	Зона легкої кризи, подоланої за рахунок можливостей, що відкриваються зовнішнім середовищем			Зона прискореного зростання	
– В < + В помірне					
– В = + В нейтральне	Зона загрозової кризи			Зона обмеженого зростання	
– В > + В загрозливе	Катастрофічна зона			Зона легкої кризи, подоланої за рахунок сильних сторін підприємства	
– В >> + В катастрофічне					
	– К >> + К	– К > + К	– К = + К	– К < + К	– К << + К

Підсумкове значення ступеня впливу факторів внутрішнього середовища

Рис. 3. Матриця вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємства «зовнішнє-внутрішнє середовище»

Для наочного уявлення можна використовувати так званий профіль сильних і слабких сторін підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

**ПРИКЛАД АНАЛІТИЧНОЇ ТАБЛИЦІ ПО СКЛАДАННЮ ПРОФІЛЮ СЛАБКІХ
І СИЛЬНИХ СТОРІН ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Потенціал підприємства	Бальна оцінка				
	1	2	3	4	5
<i>Менеджмент підприємства</i>					
Підприємницька культура і філософія			x		
Цілі та сформульовані стратегії				x	
Система мотивації співробітників			x		
<i>Виробничі потужності</i>					
Гнучкість виробничих ліній			x		
Обладнання				x	
Якість виробничого планування і управління				x	
<i>Наукові дослідження і розвиток</i>					
Інтенсивність розробки і результати комерціалізації інновацій			x		
Ноу-хау		x			
Використання нових інформаційних технологій			x		
<i>Маркетинг</i>					
Планування та організація збуту			x		
Розташування збутових філіалів				x	
Фаза життєвого циклу у найважливіших продуктів				x	
<i>Кадри</i>					
Вікова структура				x	
Рівень освіти			x		
Кваліфікація і мотивація менеджменту		x			
<i>Фінанси</i>					
Частка власного капіталу	x				
Фінансовий баланс		x			
Можливості отримання кредитів	x				

Бальна шкала, по якій оцінюються слабкі і сильні сторони може бути побудована за наступним принципом:

- 1—3 бали — слабка сторона фірми по відношенню до конкурентів;
- 4—6 балів — нейтральна сторона фірми по відношенню до конкурентів;
- 7—9 балів — сильна сторона фірми по відношенню до конкурентів.

Далі оцінку можна продовжити введенням вагових коефіцієнтів і розрахунком середнього балу. За наслідками такої оцінки можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності фірми. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних і ліквідації слабких місць. Недоліком такого підходу є відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою та або інша фірма — конкурент у змозі поліпшити свою діяльність.

Розробляючи стратегічний план, керівництво підприємства, окрім формування функціональних збутових стратегій, повинне забезпечити чітке розуміння основних позицій:

- яким повинен бути асортимент продукції, що випускається, для досягнення поставлених цілей, його динаміка, структура;
- які технології повинні використовуватися для забезпечення випуску асортименту продукції, динаміку переходу на нові технології;
- які ресурси, яке устаткування, і в якому порядку повинна вироблятися його заміна на прогресивнішу, що забезпечує високу конкурентоспроможність;
- які повинні змінитися (включаючи динаміку переходу) основні процедури, процеси управління бізнесом, з урахуванням переходу на інші технології і устаткування;
- якою повинна бути організаційна структура бізнесу.

Ці й інші принципово важливі для бізнесу показники формуються виходячи з мінімальних інвестиційних і експлуатаційних витрат, і орієнтуючись на постійне збільшення його вартості.

Авторами пропонується оцінювання збутової діяльності промислового підприємства на підставі формального об'єднання контрольованих критеріїв. Цей підхід включає такі етапи: визначення критеріїв та оцінних показників діяльності; визначення питомої ваги кожного критерію; оцінка рейтингу кожного критерію; множення питомої ваги кожного критерію на його рейтинг; визначення сумарної оцінки діяльності суб'єкта каналу. Ці дії проводять стосовно кожного учасника маркетингового каналу.

У наведеному прикладі (табл. 3) сумарна оцінка діяльності суб'єкта каналу (індекс діяльності промислового підприємства) дорівнює 5,95.

Таблиця 3

**ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ
ФОРМАЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ КРИТЕРІЇВ.**

Критерії	Питома вага критеріїв	Рейтинг критеріїв	Відносна важливість критеріїв
1. Збутова діяльність	0,50	7	3,5
2. Підтримувannya рівня запасів	0,20	5	1,0
3. Потенційні можливості збуту	0,15	6	0,9
4. Відносини між суб'єктами каналу	0,10	4	0,4
5. Перспективи зростання	0,05	3	0,15
Загальний індекс діяльності	—	—	5,95

Завершальною фазою маркетингового аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — є опрацювання рекомендацій щодо поліпшення роботи посередників, які не відповідають бажаним стандартам. Важливо передовсім детально з'ясувати причини незадовільної роботи того чи того посередника. Для цього необхідно вивчити його проблеми і потреби, розробити конкретні програми коригувальних дій.

Точність оцінювання діяльності суб'єктів каналів розподілу багато в чому залежить від наявності відповідних стандартів обслуговування, тобто обсягів продажу, частки товару в загальному обсязі продажу на конкретному ринку, відношення обсягів запасів і товарообороту, кількості клієнтів, показників підвищення ефективності рекламної діяльності тощо.

Приклади стандартів обслуговування наведено в табл.4.

Таблиця 4

ПРИКЛАДИ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тип посередника	Стандарт обслуговування
Оптовий торговець	Щонайменше 95 % замовлень виконувати своєчасно (згідно з терміном договору)
Торговий представник	Витрачати не більше 5 днів на оформлення замовлення
Роздрібний торговець	Обсяг доходу (прибутку), отриманого протягом 30 днів
Транспортна фірма	90 % поставок із дотриманням обумовленого часу; пошкодження вантажів — не більше 5% на рік

Для того, щоб маркетинговий канал працював ефективно, необхідно чітко уявляти всі бізнес-процеси пов'язані зі стратегією промислової дистрибуції, визначити всі функції, задачі, терміни, кожного з його учасників та критерії ефективності (табл. 5).

Таблиця 5

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ

Критерій	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Якість обслуговування	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо).

Управління та нівелювання ризиків, пов'язаних з конфліктними ситуаціями у разі їх виникнення, можна досягти за рахунок створення організаційного центру в маркетинговому каналі, що має повноваження розподіляти функції і потоки.

Резюме. «Оптимальна» система розподілу може бути неідеальною, проте вона максимально відповідатиме прийнятим керівництвом стандартам якості (тобто задовольняти вимоги кінцевих споживачів), результативності, ефективності та адаптивності. Якщо оптимальна система не співпадає з ідеальною, вона як і раніше залишає компанію вразливою для конкурентів, формуючих систему розподілу, орієнтовану на клієнтів. Тим не менш, висока вірогідність того, що оптимальна система буде значно більше орієнтована на ринок, ніж існуюча система розподілу.

Література

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 288 с.
2. Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г. та ін. Глобальні трансформації і стратегії розвитку: Монографія. — К., 1998. — 416 с.
3. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — №6. — 2002.
4. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
5. Данніков О. В. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем // Вчені записки. Науковий збірник. — К.: КНЕУ, 2007., № 6. — С. 112—127.
6. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
7. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
8. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: Підручник / Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.

Стаття надійшла до редакції 11 квітня 2013 р.

УДК 339.138

Куць Н. В.,
начальник управління маркетингу
ПАТ банк «Кредит-Дніпро»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

У статті розглянуто питання сутності стратегії та стратегічного планування на підприємстві. Досліджено зв'язок стратегічного та маркетингового планування. Пропонуються напрями ефективного використання маркетингового планування на підприємстві.

В статье рассматриваются вопросы сущности стратегии и стратегического планирования на предприятии. Исследуется связь стратегического и маркетингового планирования. Предлагаются направления эффективного использования маркетингового планирования на предприятии.

The article considers the issues of Strategy and Strategy planning at an enterprise. The author provides the analyzes of the connection between Strategic and Marketing planning, proposes the ways of Marketing planning most effective usage at an enterprise.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, стратегічне планування, маркетингове планування.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, стратегическое планирование, маркетинговое планирование.

Key words: Marketing, Strategy, Strategic planning, Marketing planning.

Питанням стратегічного маркетингового планування приділяють увагу багато вчених як у спеціалізованих роботах, так і в загальному контексті дослідження маркетингу та менеджменту. При цьому само поняття стратегічне планування пройшло дуже довгий еволюційний шлях. Проте, до сьогодні в економічній літературі не існує єдиного підходу до трактування та використання понять «стратегія», «планування», «стратегічне планування» тощо.

Використання цих термінів дослідники пов'язують із початком 50—60-х рр. XX ст. Одне з найбільш ранніх визначень «стратегії» було запропоновано у 1962 році американським бізнес-істориком Алфредом Д. Чандлером, який описав стратегію як «визначення базових довгострокових цілей і завдань підприємства та прийняття заходів і розподіл ресурсів, необхідних для виконання цих цілей», тобто описує стратегію і як визначення цілей, і як забезпечення заходів для їх досягнення, і тим самим створив перш підґрунтя для багаторічних дискусій щодо сутності стратегії та стратегічного планування [1, с. 28]. Саме цей погляд знайшов певне відображення у положеннях першої школи планування — за класифікацією Мінцберга, «школи дизайну» [2, с. 32]. Один із засновників школи або моделі дизайну К. Ендрюс також суміщав установку цілей з політикою та планами, необхідними для досягнення цих цілей. Відповідно до даного їм визначення, стратегія — це «комплекс рішень, що презентують єдність, цілісність і внутрішню безперервність стратегічних рішень компанії, що позиціонують її у зовнішньому середовищі, забезпечують фірмову ідентичність, її здатність мобілізувати її сильні сторони та вести до успіху на ринку» [3, с. 28].

Аналогічного підходу у визначенні сутності стратегії у різні роки дотримувалися Леарнт, Кац, Ньюман і Логан, з більш нових досліджень ця думка розглядається у роботах Г. Мінцберга, Дж. Коула, Л. Файела, Р. Ренделла та ін. Так, як вказують Л. Файел і Р. Ренделл, «кінцевою метою стратегії є отримання продукту, що відповідає запитам споживачів, та збільшення прибутку компанії. Відтак, стратегія передбачає наявність цілей і заходів щодо її досягнення» [4, с. 41].

На відміну від школи дизайну, прихильники наступної школи стратегічного мислення — школи планування, зокрема її засновник І. Ансофф, пропонують розглядати «стратегію» як правило для прийняття рішень. З точки зору І. Ансоффа, стратегія це,