

К.О. Великих

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА АЛГОРИТМ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ

Стаття присвячена розгляду сутності маркетингової стратегії та тому, як вона пов'язана з компанією та стратегією бізнесу, розглянуто сучасний стан стратегічного маркетингового планування. У статті планування стратегії маркетингу сприймається як процес. Описуються раціональність, роль та масштаби стратегічного маркетингового планування, стадії планування, процеси прийняття рішень, а також пошуку та оцінки передбачуваних стратегій. У статті обґрунтовується логічна послідовність дій при складанні стратегічного маркетингового плану, що забезпечує його успіх на ринку в умовах невизначеності та динамічності факторів зовнішнього середовища.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, план, управління.

Постановка проблеми

Маркетинг у компаніях став предметом безлічі дискусій, пов'язаних з організаційним успіхом та завоюванням нових клієнтів. За словами Ф. Котлера «Маркетинг — це людська діяльність, яка так чи інакше має відношення до ринку... - це робота з ринком задля здійснення обмінів, мета яких — задоволення людських потреб» [1, с. 10]. В даний час ринок загалом став досить розбірливим щодо своїх переваг, і причина, через яку споживачі стають більш вибірковими, безпосередньо пов'язана з їх рівнем поінформованості. Глобалізація принесла, окрім значної модернізації, нові проблеми і, що найважливіше, змусила споживачів більше розмірковувати про свої споживчі рішення. Саме в цю епоху знання володіння інформацією має значення та мотивує компанії виходити на нові ринки та намагатися вижити в умовах конкуренції.

В умовах швидких змін багато компаній створюються без продумування та програмування стратегії їх дій у вигляді розробки маркетингового плану. Стратегія - це набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності [2, с.83]. Хоча деякі з нових підприємців вже занепокоєні цим, більша частина з них не може викласти свої ідеї та цілі у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі на папері. Багато організацій досягли задовільних результатів з використанням цього інструменту, оскільки план маркетингу дозволяє побачити можливості, які часто приховані на ринку та в конкурентному середовищі, що дозволяє сформулювати стратегії, орієнтовані на розвиток найбільш дефіцитних областей. Дане дослідження пропонує огляд основних етапів стратегічного

планування і паралельно аналіз, спрямований на розробку стратегічного маркетингового планування та його внеску в розробку ефективного бізнес-плану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження джерел та наукової літератури щодо стратегічного маркетингового планування показує наявність значного інтересу дослідників до означеної проблеми. Проблематика стратегічного планування маркетингової діяльності постійно привертають увагу теоретиків і практиків. Серед великої кількості досліджень можна виділити праці таких вчених, як Ф. Котлер, С.І. Коломицева, Малькольм Мак Дональд, С.М. Ілляшенко, Дж. Вествуд, У. Роделіус, А.А. Старостіна, Г. Ассель, Т.М. Черняхівський, та ін.

Водночас вивчення наукової літератури з цієї тематики свідчить, що актуальними залишаються проблеми використання стратегічного маркетингового планування в якості інструмента для створення конкурентної переваги, що саме і зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета статті

Метою цієї статті є демонстрація важливості стратегічного маркетингового планування в якості стратегічного інструменту, що застосовується як для малих, так і для великих компаній для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Стратегічне планування — це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері

маркетингу. Воно спирається на чітко сформульовану програмну заяву підприємства, викладення допоміжних цілей та задач, здоровий господарський портфель та стратегію росту [3, с. 59-60].

Стратегічне маркетингове планування складається з комплексного плану дій, спрямованого на досягнення маркетингових цілей компанії, таких як збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, зміцнення іміджу бренду та запуск нових продуктів.

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [4, с. 59].

Щоб відкрити новий життєздатний бізнес, запуснути нове рішення, зайняти ринкову позицію і зробити так, щоб більше людей дізналося про продукти та послуги компанії, надзвичайно важливо мати хороший план, здатний ефективно спрямовувати маркетингові дії компанії.

Кінцевою метою маркетингу є споживання. Коли компанія має можливість впливати на споживання своєї продукції ринком, це приносить велику користь. Щоб це справді сталося, споживачів необхідно постійно оцінювати за допомогою спеціальних інструментів, таких як серед іншого опитування задоволеності. Компанія повинна розуміти сегментацію ринку та розробляти продукти чи послуги, орієнтовані на групи, які вона має намір обслуговувати, та працювати з цими споживачами, щоб вони сприймали цінність своєї продукції. Стратегічне планування можна розглядати як процес управління, спрямований на розвиток ринку, приведення цілей та ресурсів організації у відповідність до можливостей. У галузі стратегічного маркетингу мета полягає в тому, щоб працювати над бізнесом та продуктами компанії, прагнучи направити їх на збільшення продажів та прибутковості.

Цікаво відзначити, що план маркетингу на стратегічному рівні ідеальний, оскільки він відбиває компанію загалом і спрямований на виконання всіх організаційних функцій на макрорівні.

Стратегічний маркетинговий план можна визначити як документ, в якому будуть структуровані всі дії, які компанії необхідно буде здійснити для просування свого бренду та своїх рішень, доведення повідомлення до цільової аудиторії та залучення нових можливостей для продажу. Цей план містить усі стратегії, які мають бути прийняті компанією, та те, як це має бути зроблено. Стратегічне маркетингове планування служить керівництвом для маркетингової команди і

показує, яких результатів слід прагнути співробітникам.

Наявність гарного стратегічного маркетингового плану є надзвичайно цінною для компанії. Завдяки цьому документу можна оптимізувати зусилля та ресурси компанії, призначені для поширення бренду та відносин із клієнтами. І коли стратегічні дії добре структуровані при плануванні, легше досягти більш амбітних цілей та отримати більш задовільну віддачу від інвестицій, зроблених маркетинговою сферою компанії. Крім того, стратегічне планування спрямовуватиме дії маркетингової команди та гарантуватиме, що повідомлення дійде до того, кому воно потрібне, — у потрібний час і вірним способом.

Тепер, коли зрозуміло, що таке стратегічне маркетингове планування і якою є його важливість, розберемо покроково, як розробити його для бізнес-моделі організації. Контроль та вимір віддачі від маркетингових дій ускладнений для всіх організацій через їх суб'єктивність. Таким чином, ми повинні думати про маркетингове планування як про цикл, який обов'язково має пройти такі етапи:

1. Створення образу покупця:

Образ покупця - це вигадана уявлення про те, що можна вважати ідеальним профілем клієнта компанії. Ось що необхідно націлити маркетингові зусилля. І щоб викласти це подання на папері, дуже важливо відповісти на такі питання, як:

- які проблеми компанії ;
- які її основні інтереси;
- яка роль менеджменту в компанії та який його вплив на прийняття рішень;
- як отримати інформацію чи отримати рекомендації;
- які цінності компанії.

2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії:

Другим кроком у підготовці стратегічного маркетингового плану є проведення поглибленого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища бізнесу з визначенням сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Саме з цього моменту буде трохи більше ясності щодо того, які стратегії найкраще підходять для відповідної компанії, які їх сильні та слабкі сторони та яких результатів здатна досягти маркетингова команда компанії.

3. Створення маркетингового міксу:

Маркетинг-мікс, також відомий як 4 Р маркетингу, відноситься до 4 фундаментальних аспектів, які необхідно враховувати під час планування.

- продукт: комерційне рішення;
- ціна: сума, що стягується за рішення;

- місце: місця, де продаватиметься відповідне рішення;

- просування: стратегії та канали, що використовуються для просування рішень.

4. Визначення цілей:

Процес визначення цілей підприємства є досить важливим етапом планування, який спрямовує всю подальшу діяльність підприємства на досягнення цих цілей, а невірність визначення цілей може призвести до негативних наслідків підприємства» [5, с.225].

Необхідно визначити, яких результатів необхідно досягти за допомогою своїх маркетингових стратегій. Необхідно бути розумним і уникати постановки нездійсненних чи надто легких цілей.

У цей час варто згадати цілі SMART, яким відповідає аббревіатура:

S (specific): конкретність

M (measurable): вимірність

A (attainable): досяжність

R (relevant): актуальність

T (time based): засновані на часі

5. Створення плану дій:

З чітко визначеними маркетинговими цілями створюється план дій розподілу обов'язків. Планом встановлюється те, що потрібно робити, коли і як.

6. Створення розкладу:

Створений маркетинговий план також має містити графік із зазначенням термінів реалізації стратегії. Для цього потрібні інструменти управління проектами.

7. Встановлення бюджету:

Також важливо запровадити бюджет для кожного етапу та стратегії маркетингового плану. Тобто скільки грошей компанія готова вкласти в маркетинг і скільки вона очікує отримати назад.

8. Визначення механізму контролю за виконанням плану:

Нарешті, необхідно визначити, як контролюватимуться стратегії, передбачені при його плануванні. Наприклад, за допомогою ключових показників ефективності можна буде оцінити ефективність дій компанії та внести необхідні корективи для максимізації результатів.

Висновки

Основні висновки, які можна зробити із цієї статті:

- стратегічне маркетингове планування спрямоване на те, щоб подати в документі дії компанії щодо залучення нових можливостей продажу та комунікаційних стратегій;

- коли компанія докладає зусиль для цього планування, вона оптимізує зусилля команди, чи то

популяризація бренду, чи покращення відносин з клієнтами;

- існує кілька ідеальних кроків для побудови плану, наприклад: розуміння ідеального клієнта, постановка цілей, створення маркетинг-міксу;

- стратегічне маркетингове планування не є ізольованою дією і має бути узгоджено з процесом продажів та його етапами, щоб результати компанії були дедалі позитивнішими.

Планування маркетингу, яке можна розглядати як побічний продукт бізнес-плану, робить важливий внесок у формування бізнесу компанії, оскільки воно забезпечує умови для прогнозування подій та прийняття рішень. Це планування, якщо воно підготовлене відповідно до правильної методології, дозволяє побачити різні варіанти дій для бізнесу. Адміністратор будує бізнес-план на основі кращих варіантів дій і з основною метою підвищення привабливості продукту.

Коли компанії вдається встановити послідовне визначення місії, організація може розпочати аналізувати середовище та потенціал ринку без будь-яких ризиків. Пізніше, на етапі розробки, ефективна оцінка цих факторів матиме значення для успіху підприємства. План повинен містити ключові заходи, які необхідно провести для досягнення обумовлених результатів і, найголовніше, має бути контроль за цими результатами. Завдяки правильному огляду даних організація може виміряти розмір ринку та візуалізувати свою частку на ринку. Таким чином, можна оцінити, чи ваші рішення відповідають стратегії, викладеній у плані, і чи приносять вони результати.

Література

1. Котлер Ф. *Основи маркетингу Короткий курс* / Ф. Котлер; пер. з англ. – М. Видавничий дім "Вільямс", 2007. – 656 с.
2. Ансофф І. *Нова корпоративна стратегія* / Ансофф І. За сприяння Е.Дж. Макдоннелла: Пров. з англ. – СПб.: Пітер-Ком, 1999. – 416 с.
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Філіп Котлер: Пер. с англ. – СПб: Пітер-Ком, 2000. – 896 с.
4. Чучмарьова С. Ю. *Стратегічне планування інноваційного процесу на підприємстві [Електронний ресурс]* / С. Ю. Чучмарьова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 767. - С. 243-248. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_36.pdf.
5. Кубарева В.С. *Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. [Електронний ресурс]* / В.С. Кубарева // Вісник Хмельницького національного університету. 2013. № 3. Т. 2. С. 224 – 227. URL: <https://cutt.ly/ChP7Kii>

References

1. F. Kotler (2007) Basics of marketing Short course M. "Williams" Publishing House 656. [in Russian].

2. I. Ansoff (1999) New corporate strategy St. Petersburg: Peter Kom 416. [in Russian].
3. F. Kotler (2000) Marketing management St. Petersburg: Peter-Kom 896. [in Russian].
4. Chuchmarova, S.Yu. (2013), Innovative strategic planning process at enterprise, VisnikNatsionalnogo universitetu "Lvivska politehnika", Menaezhment tapid priemnitstvo v Ukraini: etapi stanovleggya i problemi rozvitku, vol. 767, pp. 243–248.
5. V.S. Kubareva (2013) Methodological aspects of defining the mission and goals of the enterprise *Bulletin of the Khmelnytskyi National University* 3(2), 224-227. [in Ukrainian]

Рецензент: д-р екон. наук, проф. Н.О. Кондратенко, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: ВЕЛИКИХ Ксенія Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – kseniya333a@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0280-9068>

STRATEGIC MARKETING PLANNING AND PLANNING ALGORITHM

K. Velikikh

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article analyzes the importance of strategic marketing planning in the management of companies under the conditions of a competitive market. Strategic marketing planning, which is considered an important management tool, began to be used by companies as one of the main assistants in decision-making and achieving set goals. Marketing planning, which can be considered as a by-product of the business plan, makes an important contribution to the formation of the company's business, as it provides conditions for forecasting events and decision-making. This planning, if prepared according to the right methodology, allows you to see different options for business actions. The administrator builds a business plan based on the best options for actions and with the aim of increasing the attractiveness of the product.

A strategic marketing plan can be defined as a document that will structure all the actions that the company will need to take to promote its brand and its solutions, reach the target audience and attract new sales opportunities. This plan contains all the strategies that should be adopted by the company and how it should be done.

The purpose of planning can be defined as the development of administrative processes, methods and approaches that provide a viable situation for assessing the future consequences of current decisions in terms of business objectives, which will facilitate faster and more consistent decision-making in the future. Based on this, it can be stated that strategic planning can be considered as a management process aimed at developing the market, aligning the organization's goals and resources with opportunities. In the field of strategic marketing, the goal is to work on the company's business and products in an effort to direct them to increase sales and profitability.

The tool that must be used to implement strategic marketing planning is an action plan, which can be defined as the division of each strategy, tasks and strategic goals of the organization into more detailed plans.

The action plan allows the company to apply the proposed planning more effectively, because it breaks down the goals into tactical and operational plans, which allows each employee of the company to know his role in achieving the set goal.

Based on the above, it can be argued that strategic marketing planning is a fundamental tool for achieving the organization's goals, especially in the light of profound changes in the nature of business and reforming business strategies, and strategic marketing planning is the basis on which the entire management system is based and is a key component market success of the enterprise.

Keywords: strategy, strategic planning, plan, management,