

забезпечена тим, що інформація про банківську картку користувача зберігалася на сервері, а не на пристрої клієнта.

Висновки. REI - відомий ритейлер верхнього одягу та спортивних аксесуарів, є засновником мобільного додатку, що здобув перемогу в категорії "Кращий мобільний додаток в сегменті E-commerce/Retail» в рамках премії Digiday Mobi Awards. Додаток Shopping дозволяє отримати зручну цифрову вітрину з характеристиками кожного товару і відгуками покупців, а також з даними служби підтримки для покупців. Додаток Snow Report допомагає клієнтам REI залишатися в курсі актуального прогнозу погоди на лижному курорті і ділитися цією інформацією з друзями в Facebook і Twitter. Крім того, компанія REI в даний момент займається розробкою мобільного додатку, що дозволяє керувати рахунком своєї кредитної карти для здійсненню покупок у мережі магазинів REI.

Література: 1. <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>. 2. Медник З., Дорнин Л. Программирование под Android. Издательство Питер, 2014. 3. <https://ain.ua/dmitrij-sholomko-google-ukraine-smartfon-stal-pultom-upravleniya-zhiznyu-ne-ignorirujte-etu-tendenciyu> 4. Амелин К. С., Граничин О. Н., Кияев В. И., Корякко А. В.. Введение в разработку приложений для мобильных платформ. Издательство ВВМ, 2015. 5. Голощапов А.Л. Google Android. Создание приложений для смартфонов и планшетных ПК. Издательство Питер 2016. 6. John Wiley & Sons. Reto Meier Professional Android 4 Application Development. Wrox, 2014. 7. Пайлон Д. UML 2 для программистов. Издательство Питер, 2014. 8. Котляров В.П. Основы тестирования программного обеспечения. Издательство Бином, 2012. 9. <http://www.getelastic.com> 10. <http://it-ua.info/news/2015/01/27/ckav-rshennya-dlya-moblnih-ecommerce-dodatkv.html>

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Ду Лін

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглянуто сутність маркетингового планування на підприємстві, узагальнено та оргрунтовано існуючі види маркетингового планування, доведено необхідність у здійсненні стратегічного маркетингового планування.

Ключові слова: план маркетингу, стратегічне планування, підприємство, маркетинговий комплекс, маркетингова діяльність.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Ду Линь

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассмотрена сущность маркетингового планирования на предприятии, обобщены и оргрунтованы существующие виды маркетингового планирования, доказана необходимость в осуществлении стратегического маркетингового планирования.

Ключевые слова: план маркетинга, стратегическое планирование, предприятие, маркетинговый комплекс, маркетинговая деятельность.

STRATEGIC PLANNING OF MARKETING

Du Lin

Kyiv National University of Technology and Design

Abstract. In the article the essence of marketing planning at the enterprise, generalized and orhruntovano existing types of marketing planning, the necessity of implementing strategic marketing planning.

Keywords: marketing plan, strategic planning, enterprise marketing complex marketing activities.

Постановка проблемы. Планирование как основной вид управленческой деятельности фирмы играет важную роль в разработке и осуществлении ее маркетинговых коммуникаций. Основная цель планирования маркетинга - уменьшить предпринимательский риск при разработке и осуществлении маркетинговых коммуникаций фирмы. Фирма пытается снизить уровень риска как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде, разрабатывая и проводя мероприятия стратегического и тактического планирования.

Именно поэтому, менеджмент фирмы призван к исполнению комплекса важнейших функций: постановка целей, разработка планов, политики, методов, стратегии и тактических приемов. Менеджеры организуют и координируют, руководят и контролируют, служат движущей силой и связующим звеном. Планирование - лишь одна из этих функций, но одна из важнейших: план деятельности, или бизнес-план, компании направляет деятельность фирмы в целом.

Маркетинговый план - важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Анализ последних исследований. Основные проблемы маркетинга рассмотрены в трудах Г. Л. Азоева, Г. Л. Багиева, И. К. Беляевского, Е. П. Голубкова, Н. П. Гончаровой, И. П. Карпова, И. В. Крылова, Д. Ф. Литма, Е. А. Михайловой, А. П. Панкрухина, Е. В. Попова, А. Н. Романова, В. П. Федько, В. Н. Цыгичко и др. Вместе с тем существенную значимость имеют работы зарубежных ученых: Д. Джоббера, Ф. Котлера, Г.А. Черчилля, Дж.Р. Эванса и др.

Проблеме усовершенствования маркетинговой деятельности и маркетингового планирования на предприятии посвящено большое количество научных работ. Управлению маркетингом в организации посвящены работы таких ученых как Годин А. М., Горемыкин В. А., Дойль П., Ламбен Ж.- Ж, Морозов Ю. В., Осипова Л. В, Перерва П. Г., Романова А. Н., Уткин Э. А. и др.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании и методической разработке основных принципов и практических этапов совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

Результаты исследования. Стратегия - это термин, который не имеет однозначного определения. Для его понимания используется настолько большое количество трактовок, что первоначальное его значение практически утрачено.

Для понимания сути стратегического маркетингового планирования подробно рассмотрим понятие стратегии предприятия.

Основные определения стратегии:

Куденко Н.В. [7] анализируя определения Б.Карлофа и А.Чандлера, приходит к выводу, что стратегия - это координирующий, объединяющий фактор между целями и ресурсами предприятия.

Некоторые авторы вообще не приводят определение понятия «стратегия», а сосредотачивают свое внимание именно на стратегическом планировании. Например, М.Мак-Дональд определяет стратегическое планирование как процесс формулирования долгосрочных целей и стратегий для всего предприятия или его подразделения путем сопоставления имеющихся ресурсов с открытыми возможностями. Его назначение - помочь предприятию достичь реальных целей, а также занять желаемую конкурентную позицию за определенное время. Оно служит

снижению риска допустить ошибку и поставить предприятие в позицию, которая дает возможность отреагировать на изменения, произошедшие обратив их в свою пользу.

Ф. Котлер определяет стратегическое планирование следующим образом: «Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление предприятия, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста» [2, с. 59-60].

Но все эти определения к общей стратегии предприятия. Нас же больше интересует понятие маркетинговой стратегии, которую мы рассмотрим более подробно.

Стратегический маркетинг возник и получил бурное развитие в условиях значительного усиления конкуренции. Она создала необходимость четкого понимания предприятиями своих целей, задач, умение оптимально распределять и использовать ресурсные возможности, формировать долгосрочную товарно-ценовую политику, налаживать прочные, долгосрочные деловые контакты, изучение и прогнозирование макро- и микросреды и многих других факторов, которые формируют рынок и среда предпринимательской деятельности.

Практически каждый исследователь по своему понимает сущность стратегического маркетинга. Каждый специалист дает собственное определение данной категории, но, по нашему мнению, они являются очень ограниченными, и с ними нельзя согласиться целиком [4,6]. С такой точки зрения, маркетинговая стратегия - это долгосрочное, качественно определенное, но не фиксированное направление развития организации, направленное на закрепление ее конкурентных позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей за счет имеющихся ресурсов, то есть направление, которое учитывает достижения организации, ее маркетинговые цели и влияние на их реализацию факторов внешней среды организации и ее внутренних возможностей.

Четкое определение места и роли стратегического маркетинга в процессе управления предприятием дает Н.Куденко [7, с. 5-6]. С ее точки зрения, базовая деловая стратегия предприятия разрабатывается на основе корпоративной миссии и поставленных целей предприятия. Она делится на функциональные стратегии в соответствии с перечнем подразделений, которые являются организационными составляющими предприятия.

Итак, рассматривая стратегический маркетинг как составляющую стратегического менеджмента, необходимо ориентироваться на понятие «функциональная стратегия». Ведь именно такая стратегия определяет направление деятельности той или иной функциональной службы в пределах деловой стратегии предприятия. Уделяя должное внимание функциональной стратегии, предприятие имеет возможность результативно влиять на размер вноса того или иного функционального подразделения в деловую стратегию предприятия и на объем расходов для финансирования этого подразделения [3]. Поскольку служба маркетинга является составной организационной структуры предприятия, то стратегический маркетинг - важная неотъемлемая часть стратегического менеджмента предприятий

Место стратегического маркетинга в структуре управления маркетингом предприятия (то есть в структуре маркетингового менеджмента) определяется тем, что он охватывает стадию планирования маркетинга в аспекте постановки

маркетинговых целей и разработка маркетинговых стратегий.

На рис. 1. изображены основные этапы, которые необходимо пройти для создания маркетингового плана, и подчеркнута разница между процессом маркетингового планирования и самим планом, который является результатом процесса.

По сути, чтобы достичь своей главной цели маркетинговая стратегия должна состоять из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирование, маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые мероприятия. Маркетинговая стратегия уточняет сегменты рынка и разрабатывается самостоятельно для каждого целевого сегмента. Компания чувствует, на какой из сегментов направить энергию и ресурсы и где она получает наибольшие преимущества с точки зрения конкуренции. Поэтому основой для выполнения маркетинговой стратегии маркетинговый стратегический план.



Рис.1. Процесс маркетингового планирования

Маркетинговый стратегический план должен ответить на следующие вопросы:

- товар выводится на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;
- на какого потребителя (сегмент рынка) он рассчитан;
- условия нужно создать для продажи товара на запланированном уровне;

- через какие каналы и в каких объемах будет организовано снабжение;
- каким будет послепродажное обслуживание и кем будет осуществляться;
- либо экономических результатов ожидают участники рынка, и расходы для этого нужны.

Методы решения этих вопросов является тактикой маркетинга.

Основываясь на вышесказанном, считаю необходимым определить основные принципы, на которых должен основываться эффективный маркетинговый план торгово-промышленного предприятия.

Принципы маркетингового стратегического планирования следующие:

- взаимосогласованность с общим фирменным планом - поскольку маркетинговое стратегическое планирование является составной частью общего фирменного плана, оно не может ему противоречить;

- базирование на исследовании маркетинговой среды;

- цикличность - предполагает необходимость рассматривать маркетинговое стратегическое планирование как непрерывный процесс, а не как деятельность от случая к случаю;

- гибкость - означает возможность активной адаптации стратегии согласно изменениям маркетинговой среды;

- многовариантность - предполагает учет возможных изменений окружающей среды на этапе формирования плана. Реализация этого принципа проявляется в том, что план маркетинга составляется, как правило, в трех вариантах - минимальном, оптимальном и максимальном. Целесообразность многовариантности максимально выражена сегодня, в то время, когда мировая экономика еще не преодолела последствия мирового финансового кризиса, и предприятия не могут четко предусматривать дальнейшие экономические изменения.

Прежде всего, стратегия преимущественно формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться различными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов.

Стратегический план должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течение длительного периода времени, но и быть достаточно гибким, чтобы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе представление о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план. Он должен разрабатываться скорее с точки зрения перспективы всей корпорации, а не конкретного индивида. Редко основатель фирмы может себе позволить сочетать личные планы со стратегией организации. Стратегия предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения намеченной цели, в которой должен быть учтен научно-технический потенциал фирмы и ее производственно-сбытовые нужды.

Стратегический план должен обосновываться различными исследованиями и фактическими данными. Поэтому необходимо постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, рынке, конкуренции и т.п. Кроме того, стратегический план дает фирме определенность, индивидуальность, которые позволяют ей привлекать определенные типы работников и помогают продавать товары или услуги.

Основными задачами стратегического планирования являются: определение целей и направлений деятельности фирмы, определение альтернативных вариантов реализации направлений деятельности фирмы; координация различных направлений деятельности, оценка сильных и слабых аспектов деятельности фирмы, возможностей и угроз со стороны рынка, создание условий для эффективного распределения продукции фирмы, определение и обоснование перечня маркетинговых действий, оценка маркетинговой деятельности фирмы. Как и любой процесс, стратегическое планирование должно происходить с соблюдением определенных принципов, которые обеспечат его эффективность. Принципы маркетингового стратегического планирования следующие: взаимосогласованность с общефирменным планированием - поскольку маркетинговое стратегическое планирование является составляющей общефирменного плана, оно не может ему противоречить. Базирование на исследовании маркетинговой среды; цикличность - МСП необходимо осуществлять как непрерывный процесс, а не рассматривать как деятельность от случая к случаю. Гибкость - возможность активной адаптации стратегии согласно изменениям маркетинговой среды. Многовариантность - предполагает учет возможных изменений окружающей среды на этапе формирования стратегии; полнота и комплексность - для принятия решения должны быть использованы все факты, события и ситуации в их взаимосвязи и в соответствии с их значимостью. Четкость, экономичность - затраты на планирование и осуществление стратегии должны соответствовать полученной прибыли.

Кроме того, стратегическое планирование характеризуется такими признаками, как: обеспечение эффективной деятельности фирмы на длительный период 15-20 лет; носители идей - высокие уровни управления компанией; глобальный подход к решению маркетинговых проблем, отсутствие детализации. Процесс стратегического планирования может происходить на двух или трех уровнях в зависимости от того, в одной или нескольких сферах деятельности присутствует компания, один или несколько товаров производит.

Уровни стратегического планирования: корпоративный, бизнес-уровень, уровень товара. На корпоративном уровне стратегическое планирование участвует в разработке миссии фирмы, стратегическом аудите, SWOT-анализе, портфельном анализе. На бизнес-уровне с помощью стратегического планирования осуществляется анализ портфеля и определяется бизнес-миссия для отдельных стратегических хозяйственных подразделений, исследуются рыночные позиции этих подразделений и определяются стратегические направления их развития. На уровне товара маркетинговое стратегическое планирование устанавливает маркетинговую цель и определяет пути достижения этой цели в отношении определенных видов товаров фирмы.

Стратегическое маркетинговое планирование состоит из трех стадий (рис.2):

- 1) стратегического плана;
- 2) управления маркетингом;
- 3) реализации плана.

Многие компании осуществляют свою деятельность безо всяких планов. Этому есть следующие объяснения:

- 1) менеджеры противятся составлению письменного плана, поскольку это требует значительного времени;
- 2) выдвигается аргумент, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы.



Рис.2. Этапы стратегического планирования маркетинга

Формальное планирование имеет ряд преимуществ. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем. Оно заставляет компанию четче определять свои цели, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании.

После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется сталкиваться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них.

Затем определяются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что может влиять на работу компании. Этот процесс носит названия SWOT-анализа.

В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые планы. Таким образом, маркетинговое планирование, осуществляемое на уровнях подразделений, облегчает стратегическое планирование.

Процесс планирования охватывает четыре этапа:

анализ;

планирование;

реализация;

контроль.

Взаимосвязь между этими четырьмя этапами показана на рис.3.

Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и избегания угроз. Анализ обеспечивает все последующие этапы необходимой информацией.

На этапе стратегического планирования компания решает, какие действия ей начать по отношению к каждой бизнес-единицы. Маркетинговое планирование включает определение маркетинговых стратегий, которые помогут компании в достижении ее общих стратегических целей.

На этапе реализации стратегические планы становятся более реальными, в результате чего достигаются цели компании. Реализуют маркетинговые планы сотрудники организации, работающие с другими людьми как внутри компании, так и за ее пределами.

Контроль включает в себя анализ и оценку результатов выполнения планов и связанной с этим деятельности, а также использование корректирующих мер, в случае необходимости, для достижения поставленных целей.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

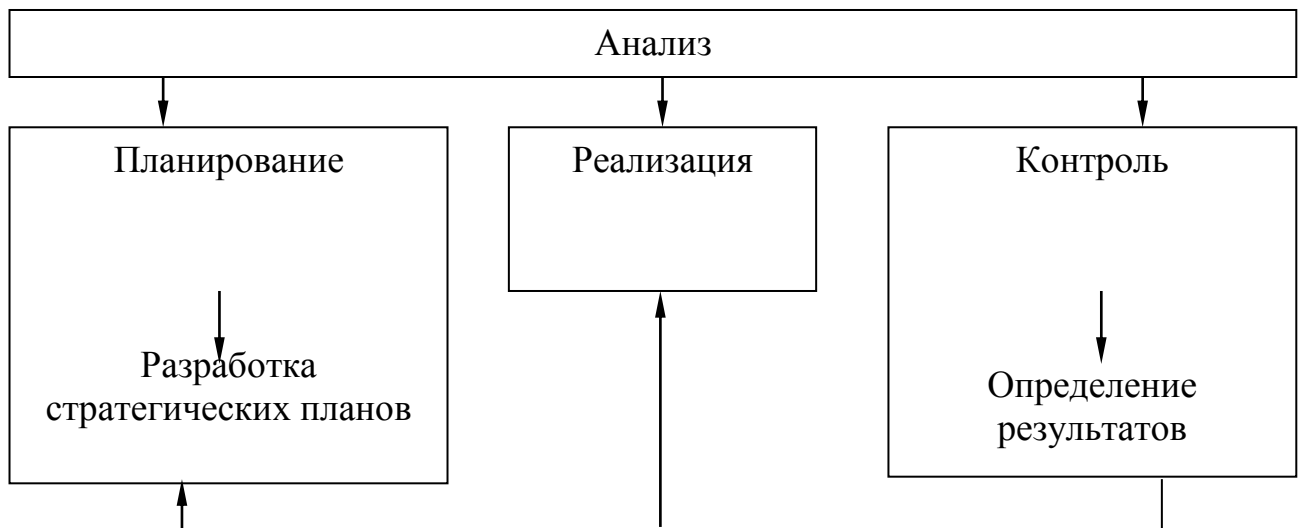


Рис. 3. Этапы процесса планирования

Выводы и предложения. Миссия определяет основную цель компании. Во многих компаниях разрабатываются официальные формулировки миссии компании, которые предлагают готовые ответы на вопросы: чего она хочет достичь в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии действует как «невидимая рука», которая направляет действия сотрудников и дает четкий ответ на следующие вопросы:

- 1) каким бизнесом мы занимаемся?
- 2) кто наши потребители?
- 3) какова цель нашей работы?
- 4) каким будет наш бизнес?

Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывая специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели. Каждый менеджер должен знать свои задачи и отвечать за их выполнение.

Маркетинговый план фирмы должен соответствовать критериям целесообразности (максимум результатов при минимуме затрат) и оптимальности (максимум привлекательности для всех маркетинговых партнеров), а также стать инструментом контроля предпринимательской деятельности фирмы в целом.

Литература: Гросул В. А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві / В. А. Гросул, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (1). – С. 201–205. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Бизнес-книга, 2006. – 788 с. 3. Малиновський Ю. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві / Ю. В. Малиновський, І. П. Маліновський, Д. Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.11. – С. 271–277. 4. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві [Електронний ресурс] / А. К. Міщирікова // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 60–62. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf. – Назва з екрана. 5. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми : Унів. кн., 2010. – 435 с. 6. Коробейников О. П. Роль інновацій в процесі формування стратегій підприємства / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова, А. И. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 29–43. 7. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу / Н. В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми : ТОВ «ТД „Папірус”», 2011. – С. 110–113. 8. Поповенко Н. В. Оценка инновационного потенциала хозяйственной системы / Поповенко Н. В., Забарная Э. А. // Бизнес-информ. – 2008. – № 3. – С. 51–60.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ареф'єв С.О., Чекіс Ю.С.

Київський Національний Університет Технологій та Дизайну

Анотація. У статті розглянуто питання формування маркетингової стратегії підприємства, її місця в загальній стратегії розвитку підприємства. Показано специфіку розробки маркетингової стратегії, наведено її класифікацію.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, підприємство, ринок.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Арефьев С.А., Чекис Ю.С.

Киевский Национальный Университет Технологий и Дизайна

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии предприятия, ее места в общей стратегии развития предприятия. Показана специфика разработки маркетинговой стратегии, приведена их классификация.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, предприятие, рынок.

FORMATION OF MARKETING STRATEGY COMPANY

Arefiev S.O., Chekis Y.S.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The question of forming of marketing strategy of enterprise, its place in general strategy of enterprise development is

considered in the article. The specific of development of marketing strategy is shown, its classification is resulted.

Keywords: marketing, marketing strategy, the enterprise market.

Постановка проблеми. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

Необхідність перебудови діяльності підприємства на основі стратегічного управління зумовлена змінами в зовнішньому середовищі, і насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств у результаті їх концентрації і диверсифікації. Ігнорування нових обставин, що виникають внаслідок посилення глобалізації, може призвести до негативних наслідків. Тому виникає необхідність у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізи впливу