

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА СТАДІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Кітченко О.М.

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

Для адаптації до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, багато підприємств, впроваджують і реалізують в більшості плани короткострокового характеру. Це пояснюється тим, що існуючі чинники оточуючого середовища настільки нестабільні, що не дають можливість розробляти і впроваджувати довгострокові плани розвитку. Внаслідок чого, відбувається різке скорочення інвестицій, спад виробництва, які призводять до скорочення інноваційної діяльності підприємств. Це у свою чергу робить підприємство не конкурентоздатним в умовах ринку. Для того, щоб подолати ці проблеми, підприємства повинні визначати зміст і характер своєї діяльності, керуючись принципами стратегічного маркетингового планування.

Стратегічне планування є однією з функцій управління, яка полягає у виборі і обґрунтуванні цілей діяльності підприємства і способів їх досягнення. Стратегічне планування є основою діяльності підприємства, яке планує вихід, роботу і розвиток на ринку, в умовах жорсткої конкуренції. Для успішного функціонування на ринку, підприємствам необхідно розробляти бізнес-плани, які надають можливість розглядати і визначати альтернативні варіанти розвитку бізнесу.

На етапі бізнес-планування особливу увагу слід приділяти стратегічному аналізу, тому що це один з найважливіших етапів, який дозволяє проаналізувати всі фактори навколишнього середовища та ресурсний потенціал підприємства. Це дає змогу визначити сучасний стан справ на підприємстві та можливості і умови його роботи у майбутньому. [1]. Процес формування потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [2]. Безпосередньо в процесі стратегічного аналізу, можливо вибирати варіанти стратегії, яка найбільше відповідає умовам довкілля і цілям підприємства.

Базова стратегія як генеральний напрям є стержнем стратегічного плану підприємства. Різні варіанти стратегій, що використовуються в стратегічному аналізі, можна звести до трьох основним:

1. Стратегія стабільності;
2. Стратегія зростання;
3. Стратегія скорочення.

Література:

1. Кирилов О.Д. Формування ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах інвестиційної уразливості. *Академічний простір*. 2008. № 12. С. 244-250.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2004. 287 с.