

Провівши аналіз фінансових інструментів програм міжнародного співробітництва, виявляємо, що в межах країн-членів Карпатського Єврорегіону – українська частина, а особливо її Закарпатська область, входить в усі програми фінансових механізмів щодо транскордонних комунікацій. Це означає те, що даний регіон може стати центром транскордонних комунікацій між Україною та ЄС. Однак, для цього необхідно провести відповідні наукові дослідження.

Список використаної літератури:

1. Україна в координатах Східного Партнерства 2017-2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Report_Ukrainian.pdf

2. Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pbu2020.eu/ua>

3. Програма ТКС Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2014-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.huskroua-cbc.net/ua/>

4. Програма ТКС Румунія – Україна 2014-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ro-ua-md.net/romania-ucraina-2/>

5. Україна, Угорщина та ЄС домовилися про фінансування Дунайської транснаціональної програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/eurobusiness/2287586-ukrajina-ugorschina-ta-es-domovilisya-pro-finansuvannya-dunajskoj-transnatsionalnoj-programi.html>

МАКСИМЕНКО ДІАНА ВІКТОРІВНА,
к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

Застосування концепції маркетингу, яка орієнтує підприємство на вивчення і задоволення потреб споживача, стає невід'ємним елементом ефективної стратегічної діяльності підприємства. На підприємстві виділяють три основні

рівні стратегічного планування: корпоративний (загально-фірмовий) рівень, рівень стратегічних господарських підрозділів та функціональний рівень.

Маркетингове стратегічне планування є складовим елементом процесу стратегічного планування. Формування процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виділення певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і послідовності процесу маркетингового стратегічного планування. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Основні розбіжності в підходах авторів щодо процесу маркетингового стратегічного планування полягають у наступному: включення місії в процес маркетингового стратегічного планування, пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом, виокремлення етапу встановлення цілей та етапу реалізації як складових етапів процесу маркетингового стратегічного планування.

Процес маркетингового стратегічного планування не можна зводити лише до планування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, які властиві маркетинговому функціональному стратегічному рівні. Адже методи і функції маркетингу проявляються на всіх стратегічних рівнях і необхідні при розробці і корпоративної, і конкурентної (бізнесової) стратегії.

Щоб бути успішним і ефективним, процес маркетингового стратегічного планування повинен бути ітеративним і циклічним. Так, визначення і вибір маркетингової стратегії може відбуватися вже на етапі маркетингового стратегічного аналізу (як зовнішнього, так і внутрішнього). Процес оцінки стратегічних альтернатив і вибору оптимальної стратегії, в свою чергу, іноді вимагає проведення додаткового маркетингового аналізу. Стратегії і показники, які вказують на необхідність змін, треба відслідковувати і пов'язувати з річним плановим циклом і з оперативним маркетинговим плануванням.

Першим етапом процесу маркетингового стратегічного планування є розробка і формулювання місії підприємства. Ефективна місія повинна включати в себе три основні елементи: потреби споживачів, які задовольняє підприємство;

ринки, на яких діє підприємство (цільові ринки підприємства); конкурентну перевагу підприємства.

Позитивна роль місії полягає в тому, що вона: уособлює в собі єдність цілей підприємства; формує погляди вищого керівництва підприємства щодо його довгострокових планів та стратегічних орієнтирів; знижує ризик прийняття необґрунтованих рішень; має велике мотиваційне і стимулююче значення для працівників підприємства.

Цілі маркетингу – це кількісні і якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові цілі повинні відповідати таким вимогам: ієрархічність (підпорядкованість), кількісна визначеність, реальність, взаємоузгодженість (сумісність), гнучкість.

Тому місія, яка вміщує необхідні складові елементи та вдало сформульована, має велике позитивне значення в процесі управління підприємством взагалі та в процесі маркетингового стратегічного планування зокрема, яке полягає в тому, що вона: уособлює в собі єдність цілей підприємства, формує погляди вищого керівництва і працівників підприємства щодо його довгострокових планів та стратегічних орієнтирів, знижує ризик прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, має велике мотиваційне і стимулююче значення для працівників підприємства.

Список використаної літератури:

1. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. для самост. вивч. дисц./ М.А. Белов, Н.М. Євдокимова, В.Є.Москалюк та ін., за заг. ред. В.Є. Москалюка. – К.: КНЕУ, 2002. – С.48.
2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К. І. Редченко. – [2-е вид., доп.]. – К.: Новий Світ, 2000. – С.89.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>