

Продан Вікторія Іванівна,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
спеціальності «Маркетинг»,
Максименко Діана Вікторівна,
к.е.н, доцент, завідувач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Формування стратегій маркетингу є одним із важливих факторів забезпечення ефективності функціонування підприємства. Основними перевагами застосування стратегічного маркетингового планування є:

1. Процедурні переваги: формування реалістичних цілей вимагає достовірності і повноти інформації, покращує контроль;

2. Процесійні переваги: вища мотивація менеджерів, краща міжфункціональна взаємодія, усвідомлення і прийняття змін;

3. Переваги ефективності: планування підвищує ефективність діяльності підприємства, знижує витрати, призводячи до кращого розуміння пріоритетів; формує чітке бачення перспектив і зменшує прийняття спонтанних, необґрунтованих рішень.

Та, незважаючи на докази на користь стратегічного маркетингового планування, окремі дослідження підтверджують недостатнє використання його на практиці. Так, окремі дослідження показують, що зі 100 керівників найбільших компаній, що заявили про планування своєї діяльності, лише 10% займались “всестороннім плануванням”. Решта 90% використовували різноманітні форми прогнозування і планування бюджетів.

Більшість компаній широко не використовують стратегічне маркетингове планування. При цьому 70 відсотків компаній хоч і створюють плани, лише 10-14 відсотків планів відповідають найпростішим вимогам теорії маркетингу.

Лише 13 відсотків компаній використовують складне маркетингове планування, і лише окремі з них застосовують аналітичні методи, що пропонуються в літературі. Досить багато організацій і застосовують методіку SWOT-аналізу, дуже мало з них використовують її правильно і ефективно. Дослідження показало, що більшість компаній лише декларують використання ними стратегічного маркетингового планування. На практиці ж не більше 15% з них у своєму аналізі виходять за межі наближених фінансових прогнозів і бюджетів [1].

Загалом, як свідчить дослідження, теорія маркетингу часто не застосовується комплексно, а використовуються лише окремі її аспекти. Враховуючи, що наведені дослідження проводились в країнах з розвинутою ринковою економікою, у яких існує тривала практика маркетингової стратегічної діяльності, доцільно припустити, що в Україні результати подібного дослідження були б ще негативнішими. Для досягнення успіху на ринку потрібним є комплексний підхід до маркетингу. В компанії повинна бути налагоджена інформаційно-аналітична

система маркетингу. Завдання, що розв'язуються у стратегічному маркетингу, вимагають опрацювання великого обсягу інформації, застосування як простих, так і складних методів розрахунків.

Так, стратегічний план маркетингу у найпростішому вигляді повинен містити:

1. Місію організації (загальний опис, основні напрями діяльності і завдання, що їх вирішує підприємство, характерні особливості);
2. Огляд фінансових результатів діяльності "стратегічної бізнес-одиниці" або підприємства (обсяг продажу / обороту, маржа, прибуток);
3. Огляд ситуації на ринку (потенціал ринку, його основні сегменти, рушійні сили конкуренції);
4. Результати SWOT-аналізу для сегментів ринку;
5. Результати сегментного аналізу (аналіз прибутковості кожного сегмента – товарів, території, каналів збуту, замовників, цільових груп споживачів);
6. Результати Portfolio-аналізу (результати SWOT-аналізу і сегментного аналізу, просумовані в матричних моделях);
7. Стратегічні цілі маркетингу на етапі планування (за висновками GAP-аналізу, стратегії Ансоффа, стратегії Портера);
8. Стратегії маркетингу для кожного із сегментів ринку (стратегії "4P");
9. Сегментний аналіз і Portfolio-аналіз на запланований період (проводяться наприкінці кожного періоду планування);
10. Необхідні ресурси (бюджет)" [2].

Швидко і якісно виконати такий аналіз без застосування спеціальних засобів і методик практично неможливо. Одним із найбільш дієвих засобів його здійснення, подолання названих перешкод у стратегічному плануванні маркетингу та посилення його ефективності є використання комп'ютерних експертних систем.

Список використаної літератури:

1.Криворучко Ю. Я. Реалізація концепції відносин у межах внутрішнього середовища підприємства / Ю. Я. Криворучко // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розв'язання. – 2009. – № 567. – С. 266-270.

2.Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл. – М. :Вершина, 2006. – 496 с.



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/>