

УДК 658.6:658.8.012.2

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ НА ОСНОВІ ТАКТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

М. О. ЛУКІЄНКО^{1*}, О. М. НАЩЕКІНА²

¹ магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² доцент кафедри менеджменту та оподаткування, канд. фіз.-мат. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

*email: lykienko@gmail.com

В процесі дослідження стратегічного планування маркетингової діяльності було виявлено ототожнення понять «стратегічне маркетингове планування» і «планування», що базується на теорії тактичного маркетингу, класифікуючи це все поняттям «комплекс маркетингу»(marketing mix). Так, наприклад, в роботі канадських науковців П. Котлера, Г. Армстронга та П. Канінгхема[1] поняття «комплекс маркетингу» використовується і як тактичний інструмент загальної стратегії, і як власне стратегія. Неоднозначність трактування призводить до підміни понять під час розробки маркетингового плану підприємства.

З метою розмежування ототожнюваних понять було проведено аналіз наукових робіт О. Уолкера, Л.П. Артеменко, Ж.-Ж. Ламбена та інших вчених[2-6] на предмет відмінностей трактування.

Для формування чіткого розуміння різниці між поняттями в табл.1 запропоновано схему, яка відображає основні відмінності між ними. Базовими критеріями для порівняння виступають одні із найважливіших складових діяльності організації, а саме цілі, загальна стратегія, орієнтація підприємства, ступінь нестабільності, мотиваційні фактори для змін, дослідження, ринкова стратегія та управлінські методи.

Така неоднозначність трактування поняття виникає внаслідок різних рівней стратегій (корпоративні, бізнес-стратегії, функціональні стратегії). Якщо розглядати корпоративні стратегії та конкурентні стратегії як маркетингові стратегії, то маркетинг-мікс буде виступати в якості тактичного інструменту, а під час розробки функціональних маркетингових стратегій (комунікаційної, рекламної, цінової, продуктової стратегії та стратегії розподілу) маркетинг-мікс виступає в ролі цілковитої стратегії.

Сутність стратегічного планування маркетингової діяльності полягає у застосуванні принципів маркетингу у діяльності організації на більш якіснішому рівні, що передбачає розробку та реалізацію стратегій розвитку підприємства для досягнення перспективних та ефективних довгострокових цілей, у зв'язку з чим спектр маркетингових завдань значно розширюється. Якщо планування на основі теорії тактичного маркетингу припускає лише розподіл ділянок впливу керівництва та служб маркетингу підприємства, то використання стратегічного планування маркетингової діяльності передбачає

вирішення всіх завдань у рамках функціонування підприємства на основі маркетингового підходу.

Таблиця 1 – Основні відмінності стратегічного планування маркетингової діяльності та планування на основі теорії тактичного маркетингу

Базовий критерій	Планування на основі теорії тактичного маркетингу	Стратегічне планування маркетингової діяльності
Цілі	Коротко- та середньострокові	Середньо- та довгострокові
Загальна стратегія	Орієнтація на задоволення ринкового попиту, реакція на зміни	Формування стратегічних планів, випереджаюча (попереджуюча) адаптація, диверсифікація
Орієнтація підприємства	Врахування споживчих потреб. Широкий асортимент продуктів та послуг.	Реалізація стратегічних планів, отримання прибутку, розрахованого на перспективу
Ступінь нестабільності	Мінливий, передбачуваний	Непостійний, частково передбачуваний
Мотиваційні фактори для змін	Незадовільні результати, загроза кризи	Пошук нових можливостей, творчість, креативність
Дослідження	Конкуренти, ринок і технології	Глобальні тенденції
Ринкова стратегія	Орієнтація на конкурентів, збільшення частки ринків	Створення нових ринків, домінування на ринку, аналіз можливостей нетрадиційних ринків
Управлінські методи	Прогнозування, вибір найкращої альтернативи, оптимізація	Сценарії, імітаційне моделювання, управління в умовах стратегічної кризи

Список літератури:

1. Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). Principles of Marketing. Toronto: Pearson Education Canada. – pp. 67–70.
 2. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
 3. Артеменко Л. П. Моделі та методи стратегічного планування для виробничого підприємства / Л. П. Артеменко, Є. А. Вронська // Проблеми системного підходу в економіці. Електронне наукове фахове видання. Збірник наукових праць– 2010– №2
 4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М.Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с
 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
- Naik, Raman, and Winer. Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects 26 Marketing Science 24(1). – pp. 25–34, 2005.*