

УДК 338

Бовкун О.А.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. У статті розглянуто сутність формування системи стратегічного маркетингового планування, яке повинне здійснюватися з комплексним урахуванням усіх причинно-наслідкових зв'язків, що виникають між змінами навколишнього середовища і внутрішніми можливостями суб'єкта туристичного ринку, що надають можливість сформувати базові параметричні складники його стратегії. Розкрито сутність ефективної ринкової діяльності суб'єкта господарювання туристичної сфери, яка полягає у визначенні цільового сегменту зі специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію. Досліджено, що стратегічне планування маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на прогнозування майбутніх параметрів розвитку і функціонування як складної системи.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинг, прогнозування, конкурентоспроможність, стратегія, менеджмент.

Бовкун О.А. Концептуальные основы стратегического планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования. В статье рассмотрена сущность формирования системы стратегического маркетингового планирования, которое должно осуществляться с комплексным учетом всех причинно-следственных связей, возникающих между изменениями окружающей среды и внутренними возможностями субъекта туристического рынка, предоставляющих возможность сформировать базовые параметрические составляющие его стратегии. Раскрыта сущность эффективной рыночной деятельности субъекта хозяйствования туристической сферы, которая заключается в определении целевого сегмента со специфическими потребностями, что возможно лишь с использованием маркетингового инструментария. Доказано, что стратегическое планирование маркетинговой деятельности должно быть направлено на прогнозирование будущих параметров развития и функционирования как сложной системы.

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинг, прогнозирование, конкурентоспособность, стратегия, менеджмент.

Bovkun O.A. Conceptual bases of strategic planning of marketing activity of subjects of management. The article discusses the essence of the formation of the system of strategic marketing planning, which should be carried out with a comprehensive consideration of all cause-and-effect relationships that arise between changes in the environment and internal capabilities of the subject of the tourist market, which provide the opportunity to form the basic parametric components of its strategy. The essence of effective market activity of the subject of management of the tourist sphere, which consists in the definition of the target segment with specific needs that is possible only with the use of marketing tools, is disclosed. In the developed world, the problem aspects of strategic planning of marketing activities of enterprises are constantly studied by outstanding theorists and planning and management practices. Despite numerous scientific studies, the question remains about the definition – strategic planning of marketing activities of business entities in the tourism industry. Significant interest in this area of research is due to the aspirations of managers to organize an effective management apparatus at the enterprise, which would contribute to the stable development of the company, and ensured the functioning of a clear mechanism for adequate and rapid response to environmental change. It is investigated that strategic planning of marketing activity should be aimed at predicting future parameters of development and functioning as a complex system. In the scientific literature, the concept of strategy is basically based on three principles: the target, long-term, and the uncertainty of the environment in which the strategy is formed and implemented; therefore, the concept was considered as a result of the planning function, which needs to be continuously elaborated and corrective actions implemented.

Key words: strategic planning, marketing, forecasting, competitiveness, strategy, management.

Постановка проблеми. У розвинених країнах світу проблемні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств повсякчас вивчаються видатними теоретиками і практиками планування та менеджменту. Значний інтерес до цієї сфери дослідження зумовлений стремлінням керівників організувати на підприємстві ефективний управлінський апарат, який сприяв би стабільному розвитку фірми, а також забезпечив функціонування чіткого механізму адекватного та швидкого реагування на змінність навколишнього середовища.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій. Проблемам методологічного забезпечення та організації стратегічного планування, маркетингового консультування та стратегічного маркетингу присвячено велику кількість публікацій. Серед найвідоміших зарубіжних науковців, які присвятили свої праці цьому напряму дослідження, можна виділити І. Ансоффа, Р. Акоффа, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Коха, Дж. Куінна, Д. Аакера, Г. Мінцберга, А. Стрікланда, Дж. О'Шонессі, А. Томпсона, Дж. Еткінсона, М. Мак-Дональда, Ф. Хедоурі, Дж. Р. Еванс та ін.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є формування теоретичних засад та практичних положень стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Попри існуючу жорстку конкуренцію, у діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі спостерігається низький рівень стратегічної орієнтації: зазвичай планування роботи базується лише на наявних ресурсах та внутрішніх можливостях підприємства.

Проте в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту, туристичний ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства.

Аналіз наукової літератури показує, що вітчизняні та зарубіжні вчені ведуть пошук нових шляхів і методів формування системи маркетингового стратегічного планування на підприємствах туристичного ринку. Проте здебільшого вирішення цього питання залишається інтуїтивним і науково не обґрунтованим, а результати досліджень закордонних науковців недостатньо адаптовані до умов українського туристичного ринку.

Проблематика розроблення понятійного апарату стратегічного планування маркетингової діяльності знайшла своє відображення у працях багатьох учених. Проаналізувавши основи праці вітчизняних і зарубіжних економістів, зміст поняття «стратегічне планування маркетингової діяльності» можна подати у вигляді рис. 1.

Попри численні наукові дослідження дискусійним залишається питання щодо визначення поняття «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі».

На нашу думку, це поняття доцільно розглядати як управлінський процес формування ефективної ринкової стратегії суб'єкта господарювання туристичної галузі на довгостроковій програмно-цільовій основі комплексного маркетингового підходу для адаптації діяльності підприємства до умов змінного зовнішнього середовища, досягнення конкурентних переваг і здобуття значного стабільного прибутку.

Формування системи стратегічного маркетингового планування повинне здійснюватися з комплексним ура-



Рис. 1. Структурно-логічна сутність поняття «стратегічне планування маркетингової діяльності» [4; 5]

хуванням усіх причинно-наслідкових зв'язків, що виникають між змінами навколишнього середовища і внутрішніми можливостями суб'єкта туристичного ринку, що надають можливість сформувати базові параметричні складники його стратегії.

Також варто відзначити, що стратегічне планування маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на прогнозування майбутніх параметрів розвитку і функціонування як складної системи, а основною його метою має бути підвищення конкурентоспроможності як суб'єкта туристичного ринку, так і галузі у цілому.

На нашу думку, щоб краще вивчити і дослідити поняття «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі», необхідно зрозуміти і дати визначення таким дефініціям, як «стратегія», «стратегічне планування», «маркетингове планування», «маркетингова діяльність», «туристична галузь», а також окреслити коло основних суб'єктів господарювання.

Аналіз сучасної наукової літератури в галузі стратегічного менеджменту та маркетингу свідчить про збільшення питомої ваги використання класичного поняття «стратегія» [1, с. 494]. Проте динамічна зміна зовнішнього середовища вимагає нових концептуальних підходів до ґрунтовного дослідження цього терміна та його адаптації до постійної зміни певних соціально-економічних систем.

У висококонкурентному середовищі традиційний підхід до визначення та розроблення стратегії часто не дає бажаних результатів для підприємств.

Варто відзначити, що в науковій літературі змістове розуміння стратегії переважно базується на трьох посту-

латах: цільовий, довгостроковий характер, а також невідомість умов середовища, в якому формується та реалізується стратегія.

У зв'язку із цим поняття «стратегія» варто розглядати як результат функції планування, який необхідно постійно деталізувати та здійснювати коригувальні заходи.

З урахуванням того, що стратегічне планування є одним із важливих складників стратегічного планування маркетингової діяльності, ми вважаємо доречним здійснити комплексну характеристику сутності даного поняття. Низка зарубіжних і вітчизняних учених у процесі своїх досліджень подала різноманітні варіації визначень даної категорії. Найбільш поширені тлумачення цього поняття на основі структурно-логічної сутності можна згрупувати у блоки (рис. 2).

Варто зауважити, що у процесі контент-аналізу даного поняття виявлено, що стратегічне планування має адаптивний характер, оскільки забезпечує відповідність цільової орієнтації підприємства внутрішнім можливостям і майбутнім змінам зовнішнього середовища. Стратегічна адаптація – це процес глибинної трансформації внутрішнього середовища підприємства та пристосування майбутніх параметрів зовнішнього середовища у вигідному для себе форматі для забезпечення гармонійного цільового розвитку у стратегічній перспективі. Змістовною базою адаптивного стратегічного планування слугують принципи індивідуалізації, гармонізації, перманентності, пріоритетності, системності, послідовності, варіативності й відповідності, системне врахування яких забезпечує передумови формування стратегії підприємства [3, с. 73].

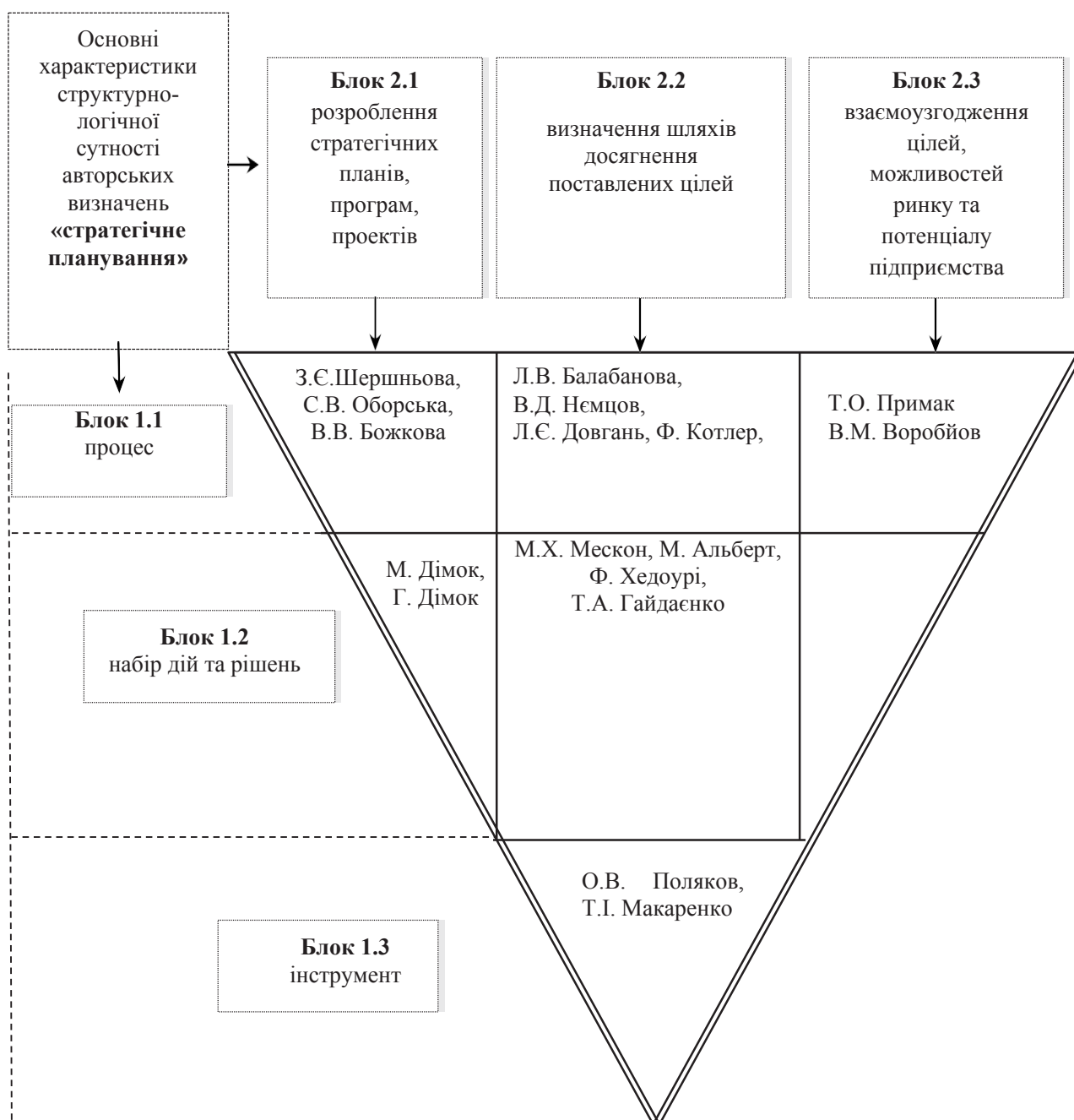


Рис. 2. Структурно-логічна сутність поняття «стратегічне планування»

Отже, можна запропонувати таке визначення адаптивного стратегічного планування: це інтегрована, комплексна система вибору адаптивних моделей стратегічного планування, які є теоретико-методологічною основою реалізації визначених підприємством стратегічних завдань та цілей і забезпечують упровадження в практичну діяльність запланованих шляхів стратегічного розвитку в процесі досягнення підприємством бажаного стану.

Формування цілісного та правильного розуміння терміна «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі» передбачає дослідження поняття «маркетингове планування», яке можна визначити як систематичний процес, що включає оцінювання маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу й розроблення плану впровадження та контролю заходів, які в сукуп-

ності забезпечують виробництво і реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [9]. Логічну схему маркетингового планування можна подати у такому вигляді: планування ґрунтується на аналізі тенденцій, покупців, конкуренції й можливостей; у процесі планування виробляються стратегії, спрямовані на обслуговування найбільш вигідних для компанії покупців; стратегії, створені під час планування, повинні бути сконцентровані на реальних перевагах компанії; програма дій – маркетинг-мікс – забезпечує впровадження розроблених стратегій; на виконанні програм концентруються всі необхідні ресурси [7].

Визначивши та проаналізувавши наведені вище поняття, ми побачили, що існують взаємозв'язок та певні відмінності між двома парами категорій: з одного боку, стратегічне планування маркетингової діяльності і стра-

тегічне планування, з іншого – стратегічне планування маркетингової діяльності та маркетингове планування. Процес стратегічного планування маркетингової діяльності виступає складником як процесу стратегічного планування, так і процесу маркетингового планування.

Як складова частина стратегічного планування воно акцентує увагу на маркетинговій спрямованості стратегічної діяльності підприємства, а як складова одиниця маркетингового планування – вказує на стратегічну скерованість маркетингової діяльності. У науково-економічних працях видатних світових академіків маркетингову діяльність розглядають як вид ринкової діяльності, яка орієнтована на вивчення потреб і вимог споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства.

Професор Філіп Котлер дає таке визначення цього поняття: вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну.

Щоб краще зрозуміти об'єкт нашого дослідження, необхідно розкрити суть поняття «туристична галузь». Аналіз наукової літератури показує, що, незважаючи на широке застосування даного поняття, досі немає чіткого визначення туристичної галузі. Більшість отожднює його з поняттями «туризм», «туристична індустрія» та «туристична сфера». У процесі намагання конкретизувати зміст поняття «туристична галузь» ми стикнулися з певними труднощами. Вони виникали через те, що галузь туризму тісно взаємопов'язана з іншими галузями економіки. Промисловість, сільське господарство, будівництво і торгівля беруть участь у задоволенні різноманітного і комплексного туристичного попиту.

Відповідно до міжнародних стандартів, туризм як галузь економіки представлений суб'єктами господарювання, яких за функціональним призначенням було поділено на два блоки: виробничо-збутовий та координаційно-управлінський сектори. Згідно з даною класифікацією, до суб'єктів господарювання туристичної галузі відносять і загальнодержавні управлінські структури.

Проте, детально проаналізувавши законодавство України, ми бачимо, що державні органи не відносять до суб'єктів господарювання, їх розглядають як окремий контролюючий орган, що виконує регулятивні функції у галузях. Так, відповідно до ст. 2 Господарського кодексу України (ГКУ), державні управлінські структури є учасниками відносин у сфері господарювання, але не є суб'єктами господарювання. Аналіз ГКУ уможливує припущення, що державні органи можуть виступати

суб'єктами лише у тому разі, коли вони наділені господарською компетенцією.

На сучасному етапі розвитку світової економіки спостерігається неухильне ускладнення структури зовнішнього середовища, а саме постійно підвищується міра його невизначеності, прискорюються темпи зміни його параметрів, з'являються невраховані чинники ризику. Все частіше керівництво турпідприємств дискутує щодо впровадження новітніх та ефективних підходів до стратегічного управління та планування в межах сфери менеджменту якості, а також акцентує увагу на підвищенні рівня важливості ролі маркетингу. Проведені експертні опитування свідчать, що сьогоднішні суб'єкти господарювання туристичної галузі відчули значну потребу в маркетинговій орієнтації стратегічного планування підприємства. Це, насамперед, пояснюється наявністю низки чинників, а саме високим рівнем конкурентної боротьби, стрімкою зміною та мінливістю зовнішнього бізнес-середовища, посиленням обізнаності споживача і, як результат, підвищенням вимогливості до наданих туристичних послуг, розвитком теорії стратегічно-маркетингового планування, інтернаціоналізацією туристичного бізнесу, налагодженням зв'язків з турпідприємствами, які застосовують систему стратегічного планування маркетингової діяльності, розвитком інноваційних процесів, генеруванням турпідприємствами нових ідей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, як свідчить економічна практика, впровадження системи стратегічного планування маркетингової діяльності є необхідним кроком у процесі створення успішного підприємства туристичної галузі, оскільки для ефективного ринкової діяльності суб'єкта господарювання туристичної сфери необхідно насамперед визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію. Також лише за допомогою методології маркетингового стратегічного аналізу турпідприємства зможуть вчасно виявити ринкові зміни, розпізнати їх, скористатися ринковими можливостями і знешкодити суттєві загрози.

Сьогодні, коли загострюється проблема боротьби за прихильність споживача, потрібно володіти інформацією щодо потреб споживача, його вимог щодо туристичних послуг та задовольняти їх краще й ефективніше, ніж конкуренти, і застосування концепції маркетингу стає невід'ємним елементом ефективної стратегічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності туристичних підприємств України. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2014. Вип. 51. С. 494–500.
2. Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Стратегія розвитку підприємницького потенціалу в туристичних регіонах України. *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету*. 2008. № 30. С. 64–70.
3. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. Одеса : Чорномор'я, 1997. 160 с.
4. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие. Киев : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
5. Горностаева А.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие. Брянск : БГТУ, 2004. 107 с.
6. Грант Р.М. Современный стратегический анализ ; пер. с англ. под ред. В.М. Фунтова. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 560 с.
7. Гриньов А.В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Донецьк, 2004. 36 с.
8. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент : учебное пособие. Киев : МАУП, 2001. 152 с.
9. Дафт Р.Л. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 832 с.
10. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. Киев : А. С. К., 1998. 272 с.
11. Довбенко О.М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/dovbenko3.htm