

**УДК 338**

**Роман Федорович, к.е.н., проф., Юлія Меленчук**

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

## **МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Roman Fedorovych, Ph.D., Prof., Yuliia Melenchuk**

### **MODEL STRATEGICALLY ORIENTED MARKETING PLANNING ENGINEERING COMPANIES**

Формування далекоглядних пріоритетів маркетингового планування вітчизняних машинобудівних підприємств вимагає розробки стратегічних підходів до його реалізації. Стратегічний маркетинг охоплює ключові параметри управління конкурентними засадами підприємства в ринковому середовищі, в основі яких є комплексний аналіз маркетингового середовища, визначення місії та цілей перспективного функціонування підприємства, і з рештою формування раціональної маркетингової стратегії з орієнтацією на показники планування та прогнозування розвитку підприємства. Відповідно стратегічно орієнтоване маркетингове планування є креативною основою подальшого всебічного розвитку підприємства.

В даному аспекті, пропонується визначити ключові блоки стратегії маркетингового планування (СМП) підприємств (рис.1) – маркетинговий стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегії маркетингового планування, контроль виконання стратегії маркетингового планування.

Детально розглянемо кожну із складових запропонованої моделі стратегічно орієнтованого маркетингового планування.

*Блок А – маркетинговий стратегічний аналіз.* Даний етап представляє собою збір та накопичення важливої інформації про основні елементи середовища діяльності підприємства (ринок, товар, канали збуту, споживачі та ін.), узагальнення інформації про маркетингове середовище діяльності підприємства.

*Блок Б. Стратегічне маркетингове планування.* Даний етап, враховуючи аналіз та оцінку маркетингової ситуації на підприємствах машинобудування, визначає базові напрями стратегічно орієнтованого маркетингового планування, яке домінуватиме в напрямках планування маркетингу у короткостроковій (до 1 року), середньостроковій (від 1 до 3 років) та довгостроковій (від 3 до 5 років) перспективі.

*Блок В. Реалізація стратегії маркетингового планування.* Даний етап визначальний з позиції формування базових орієнтирів в товарній, ціновій, збутовій політиках, каналах розподілу та політиці просування продукції на визначені сегменти вітчизняного та зарубіжного (міжнародного) ринків. Поряд із цим, формування визначених орієнтирів в маркетинговому комплексі повинно супроводжуватися збалансованим та реалістичним бюджетом машинобудівних підприємств.

*Блок Г. Контроль виконання СМП.* Завершальний етап, який передбачає формування контролюючої системи та визначення механізму коригувальних дій для забезпечення якісних управлінських рішень під час збору інформації, планування та реалізації системи стратегічного маркетингового планування на машинобудівних підприємствах.

Необхідно відмітити, що під час реалізації стратегічного маркетингового планування контроль виступає інформаційним центром із зворотнім зв'язком, що дозволяє спостерігати за усіма етапами планування і в разі необхідності здійснювати коригувальні дії.

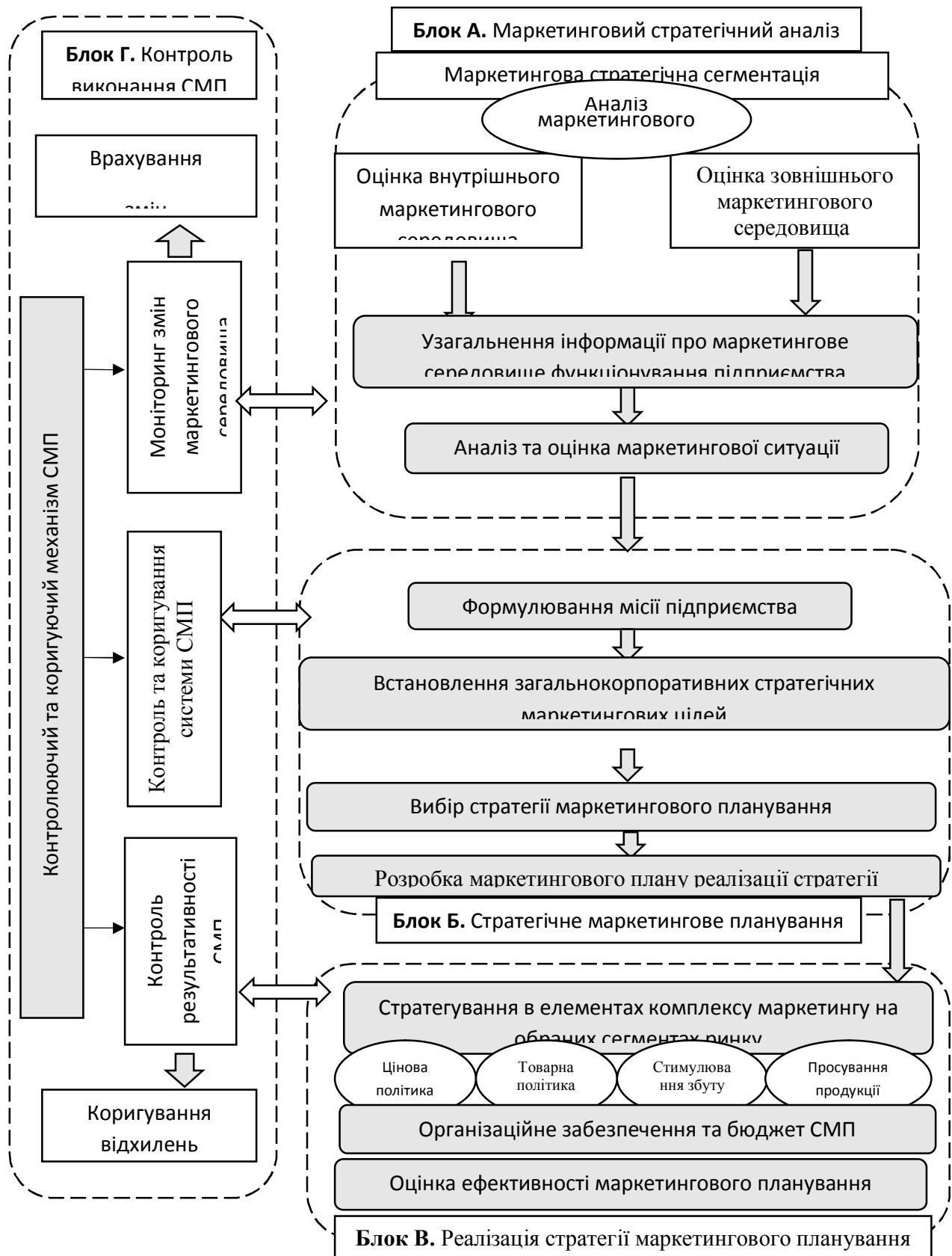


Рисунок 1. Модель стратегічно орієнтованого маркетингового планування на підприємствах машинобудування