

**УДК 339.13**

**Ольга Пастух, магістр**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенюк С. Б.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

**Olha Pastukh**

### **ISSUES AND TRENDS OF STRATEGIC PLANNING PROCESS IMPROVEMENT**

Стратегічне планування є об'єктивною передумовою ефективного функціонування та формування конкурентних переваг підприємств. Взаємоузгодженість місії, цілей та напрямів діяльності підприємства шляхом усвідомлення поточної ситуації, досягнення відповідності між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами ринкового середовища забезпечує формування стратегії діяльності підприємства.

Сутністю стратегічного планування являється процес розробки специфічних стратегій різного ступеня невизначеності, тимчасової орієнтації і горизонту планування на основі співставлення цілей, ресурсів і можливостей підприємства в повній узгодженості з типологією стратегічного планування.

На сьогоднішній день в Україні стратегічне планування майже не здійснюється і тому спеціалісти і керівники вітчизняних підприємств, зокрема і торговельних, не мають досвіду, знань та не знають переваг стратегічного планування. Одна з причин полягає в тому, що методи стратегічного планування, які використовуються у зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняного ринку, і, як наслідок, результати їхнього використання виявляються не завжди задовільними.

Інша причина полягає в неузгодженості методів і засобів планування, які використовуються, що, своєю чергою, пояснюється недостатньо повним розумінням значення існуючих взаємозв'язків засобів і методах стратегічного планування. Багато практиків, концентруючи свою увагу на окремих популярних методах і засобах, випускають з уваги стратегічне планування як єдине ціле.

Неможливість використання стратегічного планування на підприємствах в умовах нестабільності зумовлено не тільки змінами у законодавчій базі економічних чинників, а й неадекватністю філософії підприємств ринковим умовам.

Стратегії розвитку вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до стратегічного планування, який би врахував вітчизняний та зарубіжний досвід планування. Адже саме стратегічне планування може стати інструментом ефективного сучасного управління, завдяки якому підприємства зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого економічного розвитку.

Основними шляхами подолання проблем стратегічного планування є: розробка, вивчення та адаптація сучасних методів планування до змін зовнішнього середовища, участь усіх підсистем підприємства у плануванні, визнання того, що планування не є універсальним засобом негайного розв'язання проблем підприємства. А також належить, контроль, аналіз і вдосконалення системи планування.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації підтвердити свою місію й досягти своїх цілей. З огляду на багатоплановий характер діяльності кожне підприємство має формувати власну стратегію або набір стратегій.

Стратегічне планування товарних асортиментів повинно бути в центрі уваги керівництва сучасним підприємством. При цьому необхідно використати такі новітні підходи й технології, як орієнтація на бізнес-процеси, логістичний підхід до управління матеріальними потоками, розвиток інформаційного забезпечення прийняття рішень.

**УДК 339.13**

**Роман Петровський, магістр**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА**

**Roman Petrovskyi**

### **CRITERIA FOR THE BREND IDENTIFICATION AND ITS VALUE TO CONSUMER**

Сьогодні створення сильного бренду з великим капіталом є надзвичайно важливим завданням для вітчизняних підприємств, що дасть їм великі переваги перед конкурентами. Перш за все, підвищить прихильність покупців, знизить уразливість бренду по відношенню до дій з боку конкурентів або в умовах ринкової кризи, створить більш сприятливу реакцію покупців на зростання або зниження цін, сприятиме зростанню ефективності маркетингових комунікацій, а також відкриє перспективи ліцензування та розширення бренду.

Існує два ключові показники, які характеризують обізнаність про бренд - глибина і ширина. Перший відображає, наскільки легко споживачі можуть пригадати або дізнатися про бренд. Другий стосується ситуацій, пов'язаних з здійсненням покупок або споживанням, під час яких покупцю на розум приходить той чи інший бренд. Для бренду з найбільш яскравими особливостями характерна наявність обох показників (тобто покупці здійснюють значні покупки і завжди думають про даний бренд за наявності безлічі інших запропонованих в магазині).

*Дослідження виявляють такі переваги брендів: 72 % покупців стверджують, що за свою улюблену товарну (торгову) марку готові сплатити ціну, на 20 % вищу за найближчу ціну конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до збільшення ціни (проти конкуруючої марки) на 25 %; 40 % споживачів готові купувати товари — відомі бренди навіть за збільшення ціни на третину; понад 50 % споживачів схилиються до думки, що сильна товарна марка полегшує дебют товарів на ринку.*

Цінність бренду для споживача полягає у:

1. ідентифікації товару, яка дозволяє чітко бачити, швидко ідентифікувати його на полиці;
2. практичній стороні - дозволяє зекономити час і енергію за допомогою одного і того ж сценарію покупки та прихильності;
3. гарантії - забезпечує один і той же рівень якості незалежно від місця і часу купівлі.
4. оптимальному рішенні, яке дозволяє бути впевненим у придбанні найкращого товару у своїй категорії;
5. символічному значенні, що дає відчуття певного рівня, статусу товару серед інших;
6. тривалості - дає задоволення за допомогою довготривалих стосунків з маркою, яку споживач купує роками;