

УДК 339.13

Н.Я. Рожко к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

N.YA.Rozhko Ph.D., Assoc.

**KEY ASPECTS OF STRATEGIC PROGRAMMING INDUSTRIAL ENTERPRISES
MARKETING MANAGEMENT**

Управління підприємством в сучасних економічних умовах – це мистецтво, що вимагає від працівників вищої ланки апарату управління оволодіння новими знаннями і навичками у галузі стратегічного управління. Стратегічне програмування маркетингового менеджменту є одним з нових напрямів розвитку стратегічного управління підприємством.

Стратегічне програмування маркетингового менеджменту підприємства передбачає усвідомлену спробу конструювання майбутнього не тільки на підставі знання теперішнього і минулого, але і на підставі вивчення факторів невизначеності і урахування різноманітних ризиків, що дозволить здобувати прибуток завдяки новим можливостям. Даний процес спрямований на розширення можливостей стратегічного управління за рахунок безпосереднього залучення всіх працівників підприємства до планування. Він дозволяє звільнити енергію підприємства, підняти планку звичних уявлень, і затвердитися у розумінні того, що ці уявлення не визначають дійсного потенціалу підприємства.

Першим етапом процесу програмування маркетингового менеджменту підприємства є вибір конкурентного напрямку розвитку підприємства. Даний етап складається з визначення місії і розробки конкурентних цілей.

Другим етапом програмування маркетингового менеджменту є конкурентний аналіз, який дозволяє оцінити конкурентоспроможність маркетингового менеджменту і виявити конкурентні переваги

Третій крок – визначення ключових економічних характеристик ринку. До цих характеристик слід відносити:

- розмір ринку;
- інтенсивність конкуренції;
- бар'єри входу / виходу;
- рушійні сили ринку.

На четвертому етапі аналізу конкурентного середовища необхідно визначити величину майбутнього попиту на товари, що входять до асортименту підприємства, а також фактори, що обумовлюють ринковий попит. Підсумком аналізу буде висновок про ключові ринкові компетенції – набір ресурсів, навичок, знань, що необхідні для здійснення ефективної ринкової діяльності на протязі тривалого періоду часу.

Підсумком п'ятого етапу: аналізу ефективності маркетингового менеджменту буде висновок про ключові фірмові компетенції. Тобто про ті фактори маркетингового менеджменту, які дозволять підприємству вдало конкурувати на ринку.

Слід відмітити, що застосування стратегічного програмування маркетингового менеджменту підприємства повинно спиратися на те, що процес розробки конкурентної стратегії є унікальним для кожного підприємства. Тому в процесі програмування необхідно враховувати багато факторів, що є індивідуальними для кожного підприємства – позиція підприємства на ринку, динаміка розвитку ринку, стан розвитку економіки, соціально-культурний рівень споживачів.