

заработная плата; доплата за качественные показатели работы; премия за отличную работу;

➤ *разнообразные виды льгот*, которые могут значительно влиять на реальный размер материального вознаграждения;

➤ *систему моральных стимулов*, т. к. важным является не только размер материального вознаграждения, а и его организация.

Грамотное комплексное использование названных элементов позволит повысить качество предоставляемых банком финансовых продуктов и тем самым удержать существующих и привлечь потенциальных клиентов.

**И. Л. Решетникова**, д-р экон. наук, проф.,

**Э. А. Токарев**, ассистент,

*Восточноукраинский национальный университет, г. Луганск*

## ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В специальной экономической литературе нет единого мнения как о времени возникновения, так и о содержании стратегического плана маркетинга на предприятии. Приведем несколько конструктивных подходов, предложенных авторитетными школами стратегического планирования на предприятии в различное время (табл.).

### ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Школа маркетинга	Представители	Этапы стратегического планирования				
		1900—1960 гг. Долгосрочное планирование	1960—1970 гг. Стратегическое планирование	1970 г. Стратегическое управление	1980—1990 гг. Экспедиционное маркетинговое планирование	1990 г. Виртуальное планирование
Английская школа управления	И. Ансофф, П. Дойль, Т. Амблер, Г. Хэмел	1900—1960 гг. Долгосрочное планирование	1960—1970 гг. Стратегическое планирование	1970 г. Стратегическое управление	1980—1990 гг. Экспедиционное маркетинговое планирование	1990 г. Виртуальное планирование
Немецкая школа прикладного маркетинга	Е. Дихтиль, Х. Хершген, А. Вайсман	1950 г. Финансовое планирование	1960 г. Перспективное планирование	1970 г. Стратегическое планирование	1980 г. Стратегический рыночный менеджмент	
Российская школа маркетинга	А. . Фатхудинов, А. . Афанасьев	1950—1960 гг. Бюджетное планирование		1970 г. Непрерывное планирование	1980-е годы Ситуационное планирование	

Сегодня мнение большинства специалистов по стратегиям сводится к тому, что стратегическое планирование маркетинга — это прежде всего философия управления организацией, позиция

предприятия на целевом рынке, позволяющая ориентировать деятельность на запросы потребителей, гибко реагировать на изменения со стороны окружения и добиваться конкурентных преимуществ, достигая поставленных целей.

*Л. В. Романова, д-р екон. наук,  
Академія праці і соціальних відносин*

## **МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливість діяльності з матеріально-технічного забезпечення на підприємствах можна пояснити виходячи із функціональних і стратегічних завдань постачання.

Зокрема, ефективність виробничої діяльності підприємства залежить від своєчасного постачання сировини і комплектуючих відповідної кількості та якості. Тому поліпшення цієї діяльності дає можливість уникати проблем.

Закупівля відволікає значну частину фінансових коштів — залежно від галузі такі витрати складають 30—70 грошових доходів за вироблену продукцію. Зменшення витрат на закупівлю сировини і комплектуючих супроводжується ефектом зростання прибутку підприємств і рентабельності його активів.

Поведінка працівників, що займаються постачанням, формує імідж підприємства не тільки в конкретній сфері діяльності, а й суспільстві в цілому.

Зрозуміло, що ефективність закупівель, а отже, і діяльності підприємства з виробництва продукції залежить від постачальника. У зв'язку із цим в світі сформувався новий, маркетинговий підхід до постачальника, коли і продавець (постачальник), і покупець розглядають свою діяльність як продовження бізнесу партнера, що забезпечує не лише максимальний рівень обслуговування, а й мінімізацію витрат. Таке розуміння принципово змінює систему взаємовідносин покупців і продавців — від недостатнього поводження, існуючих натягнутих відносин, які мають місце в Україні сьогодні, до інтеграції функцій і процесів підприємств-виробників та основних постачальників, що виступає чинником конкурентоспроможності.

Нова система взаємовідносин виробника і постачальника передбачає формування стійких партнерських стосунків, зокрема,