

УДК 658.338.1 (477)

Меленчук Ю. - ст. гр.-БКп - 43

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя

ДО ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, а це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень. Компанія визначає свій ринок, поділяє його на дрібніші сегменти, вибирає з них найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів. Вона розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих компанією компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару. Щоб скласти та втілити в життя оптимальний маркетинговий комплекс, компанія використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу. За допомогою цих заходів компанія спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них., тобто здійснює стратегічне планування.

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, які компанія буде розвивати, і глобальні цілі по кожному з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу складається детальніший план. Всі стратегічні бізнес-одиниці мають злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети по всіх напрямках діяльності — в маркетингу, в фінансовій сфері, виробництві та ін.

Маркетингу належить ключова роль у стратегічному плануванні компанії; це пояснюється кількома причинами. По-перше, маркетинг формує загальну філософію компанії (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегія компанії повинна будуватися на задоволенні потреб основних груп споживачів. По-друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал компанії. Нарешті, маркетингологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу компанії. Після того як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для компанії.

Чимало компаній займаються підприємницькою діяльністю, не маючи жодного плану. В компаніях, що тільки-но розпочали свою діяльність, менеджери зазвичай мають стільки обов'язків, що в них не залишається часу на планування. В невеликих компаніях менеджери інколи вважають, що формального планування потребують тільки великі корпорації. Навіть у солідних компаніях менеджери часом стверджують, що зовсім непогано існують без усякого планування, отже, не варто його здійснювати. Вони використовують ще один аргумент: ринок змінюється занадто швидко, тому від планів немає ніякої користі.

Як правило, в компаніях складаються річні, довгострокові та стратегічні плани. Річний і довгостроковий плани характеризують поточний стан справ і перспективи розвитку. Успіх планування залежить від того, наскільки якісно кожний відділ виконує свою роботу, додаючи споживчій цінності товарам, а також від того, наскільки узгоджені між собою дії усіх відділів.

Як висновок зазначимо, що стратегічне планування - це процес встановлення та підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу компанії мінливим можливостям ринку. Тому стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використати на свою користь можливості середовища, що постійно змінюється.