

УДК 658.338.1 (477)

**С.Семенюк**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві практично реалізується через тактичне або оперативне планування. Після узгодження стратегій потрібно визначити тактичні прийоми, розробити плани дій та програму маркетингу.

Тактика маркетингу — це реалізація завдань підприємства на кожному ринку і по кожному продукту чи послугі в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому проводиться постійне коригування завдань відповідно до зміни кон'юнктурних та інших чинників (зміни індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зниження інтересу покупців до товару і т. ін.).

Завдання тактики маркетингу тісно пов'язані із поточними завданнями організації маркетингової діяльності підприємства. Тактика маркетингу визначає та впорядковує шляхи і засоби, форми і способи здійснення маркетингу, які найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей фірми.

Тактика розробляється на найближчих рік – півтора і регулярно, не чекаючи зазначеного терміну, піддається ревізії, і, якщо необхідно, коректуванню.

Можна виділити такі найпоширеніші тактичні завдання:

- розширити номенклатуру товарів і послуг на основі уточнених даних про попит на них;
- посилити рекламну діяльність у зв'язку з падінням попиту на товар;
- знизити ціни на товари і послуги для стимулювання збуту;
- розширити асортимент сервісних послуг для споживачів товарів;
- збільшити частку ринку у зв'язку зі скороченням обсягів продажу конкурентами;
- удосконалити продукт або послугу відповідно до вимог конкретного ринку;
- здійснити заходи зі стимулювання персоналу, що займається торговельними угодами і збутом товарів.

В цілому маркетингова тактика повинна забезпечувати стійкий рівень прибутку, активну поведінку всіх комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну в ринковій ситуації, вживання заходів у відповідь на дії конкурентів, коректування виробничої діяльності. У тактиці велика увага приділяється співробітникам фірми, щоб забезпечити їх активність і розвинути ініціативу.

Загалом тактичний (поточний) план фірми - це певна сукупність кількісних, якісних завдань, що конкретизують і доповнюють її стратегічний план на короткий проміжок часу.

Як висновок, зазначимо, що маркетинговий тактичний план розробляється на період 3-5 років. Розробка тактики маркетингу спрямована на визначення додаткових (уточнювальних) цілей щодо реалізації обраної стратегії; визначення засобів, витрат, бюджету, необхідних для досягнення цілей маркетингу; формування конкретних програм (вивчення ринку, просування товару, збуту тощо); визначення механізму контролю за результатами маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу.