

УДК 658.8

Кравчишин М. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАЛІЗОВАНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: ст. викл. Міщук О.І.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегій маркетингу допомагає компанії передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також бути завжди в готовності до непередбачуваних обставин. Формальне планування маркетингу необхідне компанії не тільки тому, що маркетингова стратегія, деталізована в плані маркетингу, є офіційним документом. Не менш важливим є те, що процес розробки стратегії маркетингу вимагає осмислення місії компанії, змушує об'єктивно, критично і неупереджено оцінити діяльність підприємства в усій його повноті, дає об'єктивні показники ефективності роботи. Вона є тим робочим інструментом, який за належного застосування дає змогу ефективно керувати підприємством.

Однак, впровадження формалізованих систем маркетингового планування на підприємствах пов'язане також і зі значними організаційними і поведінковими труднощами:

- 1) будь-яка закрита система стратегічного маркетингового планування є неефективною. Необхідно попереджувати інерційність і бюрократичність системи;
- 2) маркетингове планування, що здійснюється на функціональному рівні без інтеграції з іншими сферами підприємства є надто вузьким і неефективним;
- 3) розмежування функцій стратегічного і оперативного маркетингового планування призводить до розбіжностей між короткостроковими зусиллями на оперативному рівні і довгостроковими цілями всієї компанії;
- 4) лише підтримка і активна участь керівництва в процесі маркетингового планування забезпечує його ефективність;
- 5) для успішного впровадження системи стратегічного маркетингового планування (особливо на великих підприємствах) необхідно як мінімум три роки.

Незважаючи на окремі недоліки формалізованого маркетингового планування, дослідження практики здійснення стратегічного маркетингу вітчизняними підприємствами засвідчують його необхідність на сьогодні. Оскільки формування маркетингових стратегій, науково-методичне обґрунтування цього процесу в Україні ще недостатньо досліджені, на підприємствах найчастіше керуються методом спроб і помилок. Почергово, виходячи з можливостей підприємства або наслідуючи приклад конкурентів, застосовують певну стратегію маркетингу, або окремі елементи декількох стратегій, переконуються в їх результативності, після чого використовують їх надалі. Тому, на українських підприємствах доцільно спочатку впроваджувати простіші, а далі складніші формалізовані методики стратегічного маркетингового планування. І лише після успішного їх функціонування на протязі кількох років варто переходити до гнучких систем планування, які в принципі не можуть використовуватись без достатнього досвіду і знань.

Загалом, існують різні підходи до процесу формування маркетингових стратегій, які, можна віднести до двох груп. За першою в основі маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу. За іншим підходом, маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, в тому числі на найвищих.