УДК 339.138:368.021

Яремчук І.– ст. гр. БКп-42
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПЛАНУВАНЯ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки, розвиток факторів, що на неї впливають є дуже швидким, але часто нестабільним. Зокрема така тенденція спостерігається в розвитку маркетингової діяльності підприємств та реклами. Інколи деякі рішення в цих сферах стають «морально застарілими» зразу ж після їх введення.

Після світової фінансово-економічної кризи багато підприємств перестали існувати, частина – значно втратила свої виробничі потужності, а частина – досить стабільно пройшла цей випробовувальний етап. Чому ж так сталося?

Вся справа у тому, що планування фінансово-господарської діяльності є найважливішим фундаментом в діяльності підприємства. Оптимально складений бізнес-план дозволяє максимально швидко пристосуватися до нових віянь ринку або витримати спади економіки.

Найважливішим під час економічної кризи є хороший маркетинговий план, що допоможе підприємству не втратити вже існуючого іміджу, впізнаваності і довіри до фірми, а також й збільшити ці показники, показавши споживачам, що економічна криза не сильно впливає на діяльність підприємства.

Викладений в письмовій формі план маркетингу схожий з туристичною картою. «Він дозволяє знайти правильну дорогу і, відшукавши, не втрачати її».

- План маркетингу є, можливо, самим важливим документом в розпорядженні компанії. У цьому документі зведені разом всі оновлені дані про компанію, про ринки, що обслуговуються нею, про її товари, послуги, покупців і конкурентів.
- По-друге, він примушує всіх керівників різними видами діяльності в компанії працювати спільно вирішувати питання розробки товарів, їх виробництва, продажу, реклами, кредитування, транспортування, фокусуючи увагу на потребах покупця.
- По-третє, він ставить задачі і цілі, які повинні бути досягнуті до певного терміну, і, нарешті, план, точно визначає стратегію і тактику досягнення цих цілей. Таким чином, план маркетингу підпорядковує собі всі сили компанії, задіяні в ринковій битві.

Аналіз ситуації необхідно проводити, не зважаючи на чутки і віяння, що поширюються іншими суб’єктами ринку. Цілі повинні бути чіткі, конкретні і такі, що не перевищують можливостей підприємства. Ефективність стратегії визначається також і вмінням та підприємницькими здібностями суб’єктів господарювання.

Програма заходів складається з урахуванням можливостей тих чи інших працівників, відповідальних за певні етапи, а також з наголосом на максимально високий рівень комунікацій всередині підприємства.

Може здатися, що планування під час кризи є недоцільним і малоефективним, проте мети зможе досягнути тільки той, хто бути йти до її досягнення, не піддаючись зовнішнім чинникам. Стабільність – найбільший потенціал підприємства, досягти якого допоможе ефективний маркетинговий план.