

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Під плануванням маркетингу розуміють особливу форму діяльності, спрямовану на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Маркетинговий план – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Добре розроблений план маркетингу:

- ❖ систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника;
- ❖ дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення;
- ❖ є документом, що організовує роботу всього підприємства
- ❖ дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей;

- ❖ дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси;
- ❖ мобілізує співробітників підприємства чи організації.

Маркетингове планування в сучасному підприємстві ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності, узгодженості, динамічності, адаптивності та повинне передбачати визначені строки виконання плану.

За строками розрізняють короткострокові (на один рік), середньострокові (від двох до п'яти років) і довгострокові (від п'яти до десяти чи навіть 15-ти років). Короткострокові, або тактичні, плани розробляють на період до одного року. Вони повинні установити цілі та передбачити заходи щодо їх досягнення. Іноді короткострокові плани передбачають дослідження ринку. Середньострокові плани ґрунтуються на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку та інвестицій.

Довгострокові, або стратегічні, плани маркетингу розробляють на період більше п'яти років. Головним завданням довгострокового плану є формування і розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Найважче в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства та тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани містять не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень. Завдання довгострокових планів маркетингу — аналіз та передбачення життєвих циклів наявних товарів і/або послуг та прогнози на майбутнє.

Тактичний (короткостроковий) маркетинговий план є детальною схемою та розрахунком вартості конкретних заходів, необхідних для досягнення цілей, визначених на перший рік у стратегічному маркетинговому плані. Тактичний план складають на рік. Успішні компанії, зазвичай, завершують розробку стратегічного плану до початку складання тактичного плану.

Підприємства, зорієнтовані на сучасну концепцію маркетингу,

намагаються гнучко поєднувати коротко-, середньо- та довгострокові плани.

В процесі планування маркетингової діяльності на перспективу, з метою забезпечення належного рівня самого плану та його реалістичності, використовують певну послідовність дій, а добре розроблені стратегії та добір інструментарію засвідчують маркетингову орієнтацію управління підприємства.