

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ

Рідкозубова А. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

При визначенні цілей підприємства особливу увагу слід приділити тому, щоб вони відображали цілі його співробітників, посилювали їх зацікавленість в успіху спільної справи. Основними базовими цілями, виходячи їх досвіду зарубіжних фірм, є: обсяг продажів, темпи зростання (обсяг продажів або прибутку), частка на ринку, структура капіталу, конкурентоспроможність, використання ресурсів.

Для реалізації цілей маркетингу формується маркетингова стратегія, яка найтіснішим чином пов'язана із загальною стратегією. Стратегія маркетингу - принципіві, середні або довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляють окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Стратегія розробляється на основі поставлених цілей, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналіз потреб покупців, оцінки ресурсів і можливостей підприємства.

Розробка стратегії маркетингу - програмно-цільовий підхід до діяльності підприємства. Глобальними базовими напрямками маркетингової стратегії є: 1) стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення запропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту. 2) стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, нових ринків, включаючи не просто диверсифікацію товарів, а й поширення підприємницької діяльності на зовсім нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. 3) стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків.

В рамках загальної стратегії розробляються більш конкретні приватні стратегії, які можуть бути різними. Для їх опису використовуються такі стратегічні визначають: 1) просторове виділення ринку (локальний, регіональний, національний); 2) знайомство з ринком (старий ринок, споріднений ринок, новий ринок); 3) ступінь обробки ринку (диференційований, недиференційований); 4) ставлення до конкурентів (пасивне, нейтральне, агресивне); 5) ставлення до темпів зростання (швидке зростання, помірні темпи, скорочення виробництва).

На етапі планування йде вибір елементів маркетингу, які об'єднуються в найбільш оптимальний, з точки зору поставлених цілей, комплекс («4 Р»), а також розподіл фінансових коштів в рамках бюджету маркетингу.

Залежно від адресата програма маркетингу може бути для вищого керівництва або низових ланок. Для вищого керівництва програми короткі і стиснуті, виділяють тільки найбільш важливі напрямки подальшої роботи. Для низових ланок вони деталізовані, докладні і включають конкретні системи маркетингових заходів.