

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И ЕГО ЭТАПЫ

С. Саакян

5 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Стратегическое планирование маркетинга направлено на реализацию стратегических задач маркетинговой деятельности. Существует долгосрочное стратегическое планирование маркетинга, оно разрабатывается на несколько лет и включает в себя маркетинговые долгосрочные цели предприятия, маркетинговые стратегии и развитие хозяйственного портфеля предприятия.

Маркетинговые цели, направлены на:

- превращение потребностей покупателей в доходы предприятия;
- достижение желаемых результатов на конкретных рынках;
- миссии, которые воплощают в себе социальную значимость предприятия.

Маркетинговые цели достижимы только в случаях, если они не противоречат условиям внешней среды, соответствуют внутренним возможностям предприятия, а также если предприятие имеет все доступные ресурсы. В основе формирования маркетинговых целей предприятия должен лежать SWOT-анализ, в результате которого выявляются позиции предприятия в конкурентной борьбе за рынки сбыта продукции и ставятся маркетинговые цели.

Стоит отметить, что маркетинговые цели предприятия достигаются с помощью стратегии маркетинга. Маркетинговые стратегии конкретизируют стратегию развития предприятия в целом. К стратегиям маркетинга относится увеличение объема производства товаров старой номенклатуры для освоенных рынков, разработка новых товаров, а также проникновение на новые рынки.

На основании проведенного изучения материалов было определено, что процесс стратегического планирования в общем случае включает:

1. определение корпоративной миссии;
2. постановку целей;
3. план развития стратегических хозяйственных подразделений;
4. ситуационный анализ;
5. стратегию маркетинга.