

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЗА РІВНЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Strategic planning levels are considered: corporate, strategic and product levels, and the impact of marketing on the formation of such levels. It also outlines the importance of marketing across the three levels of thinking within an organization: corporate culture, strategies, and tactics.

Маркетинг – це наука про ринок, яка вивчає потреби споживачів, і доводить здатність організації задовольнити такі потреби. Вона стає ключовим чинником при визначенні місії і стратегічних цілей організації. Отже, стає зрозумілим, що відокремити стратегічне планування від маркетингового планування дуже складно. Ряд зарубіжних компаній оперують поняттями стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування як ідентичними.

Роль та внесок маркетингу можна спостерігати на всіх трьох рівнях управління організацією: корпоративному, стратегічному та ринку певного продукту.

На найвищому, корпоративному рівні координується діяльність організації в цілому як частини групи, її цілі направлені передусім на досягнення цілей групи. При цьому вирішуються два основних кола проблем: якими видами економічної діяльності доцільно займатися, щоб задовольнити потреби певних груп споживачів і збільшити долю ринку та яким чином раціонально розподілити ресурси організації між обраними видами економічної діяльності. При цьому має задовольнятися вимога у досягненні стратегічних цілей організації. Зрозуміло, що роль маркетингу на корпоративному рівні полягає у визначенні найважливіших чинників зовнішнього середовища (сюди можна віднести незадоволені потреби у продуктах та послугах, зміни в конкурентному середовищі тощо), які необхідно брати до уваги при обґрунтуванні та ухваленні стратегічних рішень.

Другий рівень, рівень стратегічних господарських одиниць, зосереджує свою увагу на обґрунтуванні рішень в конкретних галузях або видах діяльності, в яких конкурує дана організація. Тут маркетинг детально аналізує конкретні запити ринку, обирає методи і засоби, за допомогою яких задовольняються окреслені запити в конкретному конкурентному середовищі. Формуються конкретні внутрішні та зовнішні важелі досягнення конкурентних переваг організації.

Третій рівень, рівень продукту, проявляється в ухваленні рішень по комплексу маркетингових дій відносно просування обраного продукту на конкретному ринку.

Також значення маркетингу доцільно розглядати у площині трьох рівнів мислення в організації: корпоративної культури, стратегій і тактик [1]:

1. Під культурою ми розуміємо сукупність основоположних установок, цінностей і норм поведінки, які поділяють і приймають всі співробітники організації. Корпоративна культура (культурою організації) – це атмосфера, стиль, усвідомлення місця та ролі підприємства в економіці регіону та/або країни. Це глибока віра в корпорацію, в її місію і конкретні цілі діяльності, довіра до її керівництва. Також, це усвідомлення особистої ваги в діяльності організації і чітке усвідомлення свого вкладу в підвищення ефективності її діяльності. Керівництво організації має створити особливу корпоративну культуру, яка представляє набір унікальних особливостей культури в організації і не може бути скопійованою конкурентами. Корпоративна культура дозволяє кожному співробітнику визначити своє місце і свою роль в організації, принципи та мотиви командної роботи і напрям, в якому прямує організація. Зрозуміло, що маркетинг, який орієнтує на споживача, має вплив на корпоративну культуру через орієнтацію на задоволення запитів та очікувань споживачів.

2. Стратегії можна представити як сукупність норм та переконань, які розділяють співробітники організації. Вони визначають методи та шляхи досягнення мети організації і тут роль маркетингу полягає у висвітленні інформації про споживачів і конкурентів організації, про її сильні і слабкі сторони і про те, як вони вплинуть на здатність організації досягти поставлених цілей. Використання принципів маркетингу також робить самі цілі реалістичними і досяжними.

3. Тактика – це найбільш конкретний рівень мислення в організації. Вона полягає в безперервному виборі поточних рішень на виклики щодо зміни зовнішнього середовища. Вплив маркетингу на вибір відповідних тактик полягає в конкретній розробці окремих елементів комплексу маркетингу: нових продуктів, цін, каналів руху товару, методів просування продуктів.

Отже, розглядаючи рівні стратегічного планування та роль маркетингу в ньому можемо стверджувати, що їх зв'язок безперечний та тісний як на рівні організації в цілому так і на рівні окремого продукту. Основна увага тут має приділятися виробленню загальних цілей і загальних стратегій їх досягнення, з наступним деталюванням на рівні організації та продукту. Стратегічний план маркетингової діяльності має бути складовою частиною загального стратегічного плану всієї компанії.

Список використаних джерел:

1. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. // Економіка та держава. – 2018. – № 3/2018. – С113 – 117.