

ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тактика маркетингу — це реалізація завдань підприємства на кожному ринку і по кожному продукту чи послугі в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому проводиться постійне коригування завдань відповідно до зміни кон'юнктурних та інших чинників (зміни індексу цін, загострення конкурентної боротьби, зниження інтересу покупців до товару тощо)[1].

Завдання тактики маркетингу тісно пов'язані із завданнями організації маркетингової діяльності підприємства, тобто становити однозначно відмінність між стратегічним і тактичним плануванням діяльності підприємства неможливо [2].

Основні завдання тактичного планування маркетингу наступні:

- визначення додаткових, особливих чи узагальнюючих цілей, які сприятимуть конкретизації вибраної маркетингової стратегії;
- визначення засобів, які мають забезпечити досягнення конкретно поставлених цілей;
- коригування тактики маркетингу;
- контроль за результатами маркетингової діяльності визначення її ефективності;
- реалізація певних маркетингових програм [3].

Тактика маркетингу визначає шляхи і засоби, форми і способи здійснення маркетингу, які найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей фірми. Тактика розробляється на найближчих рік – півтора і регулярно піддається ревізії [1].

Тактичне планування здійснюється поетапно:

- маркетингові дослідження (на його результатах ґрунтується розробка тактичних заходів);
- визначення тактики;
- розробка оперативного плану (полягає в чіткому визначенні: хто, що, коли, де повинен робити з конкретизацією персональної відповідальності, часу, місця реалізації);
- визначення бюджету маркетингу (передбачає розрахунок сукупних витрат на здійснення всіх видів функцій маркетингової діяльності);
- реалізація оперативного плану (здійснення плану шляхом інтеграції і координації робіт з розподілу, продажу, реклами і стимулюванню збуту) [2].

В цілому маркетингова тактика повинна забезпечувати стійкий рівень прибутку, активну поведінку всіх комерційних служб на ринку,

швидке реагування на зміну в ринковій ситуації, вживання заходів у відповідь на дії конкурентів.

Маркетинговий тактичний план розробляється на період 3-5 років (тобто переважно це довгострокові плани) [3].

Отже, розробка тактики маркетингу спрямована на визначення допоміжних цілей щодо реалізації обраної стратегії та оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу. Загалом можна стверджувати, що правильне тактичне планування у маркетинговій діяльності спричинить успішне функціонування усього механізму підприємства.

Література:

1. *Тактичне планування маркетингової діяльності – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/16790422/marketing/taktichne_planuвання_marketingovoyi_diyalnosti*
2. *Тактичне і оперативне планування маркетингу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1292052249597/marketing/taktichne_operativne_planuвання_marketingu*
3. *Тактичне планування: сутність та зміст – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22162/*

Барабаш Олена Олександрівна

Студентка групи УААМ 123,

Науковий керівник: к.е.н., доц. Білик О.І.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРУТИНГУ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Для того, щоб ефективно працювати з підбором працівників на виробничому підприємстві важливо виділити різні типи посад:

- виробничі професії (пакувальники, вантажники, оператори та ін.);
- інженерні вакансії (інженери, налагоджувальники-механіки, електрики);
- офісні працівники (економісти, адміністратори, логісти та ін.);
- керівники підрозділів.

Або:

- Висококваліфіковані посади;
- Низькокваліфіковані посади.

Підбір працівників висококваліфікованих, офісних та технічних професій.

Ресурси для пошуку: веб-сайти для пошуку роботи, LinkedIn, Facebook, рекомендації.