

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ (ТОВ «СУШИЯ»)**

Студ. Вартова М.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності фірм – це нагальна життєва потреба кожної компанії, яка працює на ринку і прагне до успіху. Зовнішнє середовище діяльності цих компаній характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Тому на заміну довгостроковому плануванню приходиться стратегічне. Мета маркетингового стратегічного планування – визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання компанії. Така діяльність передбачає формування певної стратегії, якої підприємство має дотримуватись у майбутньому. ТОВ «СушиЯ» має набір параметрів, які відповідають нормам важливості та результативності, згідно досліджень. Комунікаційні заходи проводяться активно, реклама достатньо креативна, мережа ресторанів має єдиний впізнаваний стиль рекламних звернень. Різноманітні PR-заходи проводяться регулярно, при цьому активно досягаючи бажаного ефекту від комунікаційних заходів. Майже усі опитані респонденти, які відвідують ресторани «СушиЯ» звертають увагу на рекламу кампанії та пам'ятають зміст хоча б одного рекламного оголошення. Також існують певні заходи стимулювання збуту (сезонні меню, дитяче меню), які періодично застосовуються в рамках маркетингової стратегії.

Нещодавно компанія почала розвивати зв'язки з громадськістю. Так, у ресторанах періодично проводяться майстер-класи для відвідувачів по приготуванню класичних страв японської кухні. Паралельно проводяться дегустації нових страв. Дані заходи втілюють в життя маркетингову ціль привабити більшу кількість відвідувачів та зацікавити їх. ТОВ «СушиЯ» – мережа ресторанів сучасної японської кухні, отже позиціонувати вони себе мають відповідно. Продукт повинен бути високої якості, рівень сервісу повинен викликати у гостей бажання повернутися ще раз, а ціни повинні бути на рівні, доступному кожному. Отримавши статус лідера, фірма повинна підтримувати свій імідж та залучати нових споживачів за допомогою комунікацій та правильної маркетингової стратегії.

Щоб досягти поставлених цілей потрібно розробити план впровадження відповідних комунікаційних заходів і обов'язково проводити контроль за його виконанням. Поетапні дії для цього описуються у маркетинговій програмі. План комунікацій потрібно розробляти таким чином, щоб уникнути помилок, які траплялися в минулому, та врахувати результати проведених досліджень. Також при виборі конкретних комунікаційних заходів потрібно дотримуватись стратегічних орієнтирів, визначених за допомогою матриці «Важливість – результативність». Відповідно до стратегічного маркетингового планування, потрібно ставити певну мету для фірми.

Для ТОВ «СушиЯ» на наступний рік головними цілями будуть: удосконалити інформованість споживачів про нові сервіси та заходи компанії; створити дієву систему впровадження заходів стимулювання збуту; ввести систему лояльності для постійних клієнтів та донести конкурентні переваги компанії з метою формування образу найкращого суши-бару в очах споживачів. Кожний конкретний комунікаційний захід повинен відповідати поставленим цілям та бути економічно обґрунтованим. Від цього залежить здійснення планів компанії, отримання нею прибутку і навіть її репутація. А якщо позитивний імідж компанії буде зруйновано, на відновлення може піти багато сил, часу та грошей. Тому необхідно обдумувати кожен захід, враховувати всі можливі невдачі та шляхи їх вирішення; продумувати кроки наперед та намагатись бути унікальними.