

До 1970-х гг. традиционное стратегическое планирование деятельности компании работало весьма неплохо. Циклы деловой активности были весьма предсказуемы, обстановка стабильна, конкуренты хорошо известны, валютные курсы были фиксированными, ценообразование стабильно и поведение потребителей предсказуемо.

После нефтяного "шока" начала 1970-х гг. и перехода к "плавающим" валютным курсам предприятия столкнулись с радикально иной, быстроизменяющейся обстановкой. Новые технологии, новая конкуренция, значительные изменения в ценах и другие необратимые изменения потребовали стратегического планирования иного типа. Фокус внимания менеджмента компаний переместился с долгосрочного планирования на осуществление корпоративных планов, когда в течение ограниченного времени фирма получает реальные результаты, на основании которых в долгосрочный стратегический план вносятся необходимые коррективы. Горизонты планирования сузились до нескольких лет.

Основное различие между двумя подходами заключается в том, что в традиционном планировании предполагается, что вся имеющая отношение к делу информация доступна с самого начала процесса, тогда как новое "стратегическое" планирование использует новые данные по мере их поступления. На текущий момент специалистами в области планирования маркетинга принят метод "стратегического" планирования.

печатается по материалам сайта www.mybtl.ru