

## МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Масалаб О.В., Заруба В.Я.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Моделювання маркетингової програми підприємства - це процес створення стратегії маркетингу з використанням аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, розробки планів дій і визначення ефективних маркетингових ініціатив для досягнення поставлених цілей. Нами пропонуються складові цього процесу.

Аналіз ринку і конкурентного середовища передбачає встановлення характеристик і потреб цільової аудиторії; вивчення стратегій конкурентів, їх продуктів, цін, рекламних заходів та ринкової позиції; формулювання SMART-цілей (специфічні, вимірювані, досяжні, реалістичні) для програми маркетингу.

Визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання результатів.

Стратегія маркетингового позиціонування передбачає розроблення унікального пропозицій продажу (USP) для підприємства або продукту; визначення позиціонування бренду на ринку і визначення цільових ринкових сегментів.

Розробка маркетингових стратегій і тактик включає в себе визначення маркетингових змінних для досягнення цілей; розроблення стратегій продажів та просування продукту; визначення каналів реклами і способів залучення клієнтів.

Розробка маркетингового бюджету – визначає фінансові ресурси, які будуть виділені на реалізацію маркетингової програми; розподіляє бюджет між різними маркетинговими ініціативами.

Впровадження і виконання маркетингової програми: запуск і виконання запланованих маркетингових заходів і кампаній; моніторинг виконання плану і внесення коректив у разі необхідності.

Оцінка результатів і виправлення стратегій передбачає аналіз результатів виконання маркетингової програми; оцінку досягнення поставлених цілей і KPI; коригування стратегій відповідно до отриманих даних та змін на ринку.

Моделювання маркетингової програми дозволяє підприємствам створювати ефективні стратегії маркетингу, забезпечувати успішне просування продуктів і послуг, а також досягати конкурентної переваги на ринку.

### **Література:**

1. Витвицька О.Д., Козупиця Є.С. Інноваційні зміни та стимулювання розвитку галузі бджільництва в Україні. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 4. С. 44-48.
2. Витвицька О.Д. Роль комерціалізації інноваційної продукції у забезпеченні розвитку економіки. *Агроінком*. – 2010. - №10-12. – С. 12-18.
3. Витвицька О.Д. Інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору: *монографія*. Київ: Аграр Медіа Груп. 2012. 407 с.
4. Витвицька О.Д. Вдосконалення механізмів соціально-економічних мотивацій підприємницької діяльності: *автореф. дис. ... канд. екон. наук* : спец. 08.06.02 / О.Д. Витвицька; Ін-т регіональних досліджень НАН України. Л., 2000. 18с.