

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ

Лялько К.А., Оборіна А.Ю., Косенко О.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг стає одним з ключових інструментів досягнення конкурентних переваг. Ефективна маркетингова програма дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів, адаптувати свої продукти та послуги до змін ринку та формувати лояльність клієнтів. Формування програми маркетингу є системним процесом, який включає низку послідовних етапів. Маркетингова програма – це цілісний план дій підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку комплексу маркетингу та оцінку результатів. Вона є частиною загальної стратегії розвитку організації. Основні етапи формування програми маркетингу: маркетингове дослідження. Початковий етап передбачає збір та аналіз інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище: аналіз попиту, дослідження конкурентів, вивчення ринкових тенденцій, SWOT-аналіз. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Наприклад: збільшення частки ринку на 10% протягом року. Підприємство визначає, які сегменти ринку найкраще відповідають його можливостям, та фокусується на тих групах споживачів, які мають найвищий потенціал. Формується унікальна торгова пропозиція (УТП), яка відрізняє продукт компанії від аналогів на ринку. Здійснюється стратегічне планування за моделлю 4P: Product (Продукт) – характеристики, якість, дизайн, Price (Ціна) – стратегія ціноутворення, Place (Місце) – канали розподілу, логістика, Promotion (Просування) – реклама, PR, стимулювання збуту. Формується кошторис маркетингових заходів і розподіляються ресурси. Виконання запланованих дій відповідно до обраної стратегії, контроль та оцінка ефективності. Формування програми маркетингу – це багатоступеневий процес, який потребує глибокого аналізу, стратегічного бачення та постійного вдосконалення. Успішна маркетингова програма допомагає підприємству задовольнити потреби клієнтів, підвищити прибутки і зміцнити позиції на ринку.

Література:

1. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнар. науково-практ. конф., 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121
2. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
3. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
4. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
5. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28.