

МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Масалаб О.В., Ткачова Н.П.

Національний технічний університет

"Харківський політехнічний інститут", м. Харків

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища промислові підприємства стикаються з необхідністю впровадження системного маркетингового підходу. Маркетингова програма промислового підприємства – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на виявлення потреб ринку, розробку конкурентоспроможної продукції, її ефективне просування та реалізацію. Особливості маркетингу в промисловому секторі: орієнтація на B2B-сегмент (робота з іншими підприємствами, а не кінцевими споживачами); тривалі цикли продажу; високий ступінь персоналізації пропозицій; необхідність технічного супроводу продукції; потреба в демонстрації економічної ефективності та надійності. Структура маркетингової програми. 1. Аналіз ринкового середовища: вивчення попиту на промислову продукцію, аналіз діяльності конкурентів, технологічні тенденції та інновації, ризику та можливості в галузі. 2. Визначення цілей маркетингу: цілі мають відповідати загальній стратегії підприємства: збільшення обсягів продажу, вихід на нові ринки, зміцнення бренду, підвищення лояльності клієнтів. 3. Сегментація ринку та вибір цільових клієнтів: географічна та галузева сегментація, визначення ключових споживачів і партнерів. 4. Формування маркетингової стратегії: позиціонування продукції на ринку, визначення УТП (унікальної торгової пропозиції), вибір конкурентної стратегії: лідерство за витратами, диференціація, фокусування. 5. Маркетинг-мікс (4P): продукт: технічні характеристики, якість, гарантії, ціна: знижки для постійних клієнтів, індивідуальне ціноутворення, розподіл: прямі продажі, участь у виставках, електронні платформи, просування: галузеві ЗМІ, каталоги, ділові зустрічі, демонстрації. 6. План дій і бюджет: календар заходів, відповідальні особи, розподіл фінансових ресурсів на маркетинг. 7. Моніторинг та контроль: коригування програми відповідно до результатів. Маркетингова програма промислового підприємства є важливим елементом загальної стратегії розвитку. Вона дозволяє інтегрувати потреби ринку в усі виробничі та управлінські процеси, забезпечуючи сталий розвиток, конкурентоспроможність та ефективну комунікацію з партнерами.

Література:

1. 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
2. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
3. 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.
4. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28.