

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

СЕЛЕЗЕНЬ О.М.

*Ст. викладач. кафедри статистики,
АГД та маркетингу Сумського НАУ
м. Суми, Україна*

Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів, яку мету вони хочуть досягнути, які ресурси потрібні, і які результати очікуються, після цього здійснюється детальне планування і калькуляція витрат.

Розроблення програми маркетингу спрямоване на підтримання та відтворення технологічного потенціалу і процесу виробництва, потенціалу співробітників, підвищення якості товарів, що виробляються, освоєння нових ринків покупців. Розроблена на базі глибокого і всебічного аналізу, вона дає можливість спрогнозувати розвиток організації, обґрунтувати фінансові потреби, потрібний кваліфікаційно-професійний рівень персоналу.

Саме програма маркетингу (маркетингова політика), орієнтована на споживача, дозволить найбільш ефективно планувати діяльність організації і збільшити шанси організації на виживання в умовах ринку. Але, щоб кваліфіковано розробити маркетингову програму, треба розібратися зі всіма її складовими.

Розроблення програми маркетингу передбачає вибір дій, які мають бути виконані для організації або самою організацією для здобуття прихильності певної групи споживачів для досягнення своєї ринкової мети, тому що головним є не можливості та потреби організації, а потреби споживача.[1,с.132]

Слід відзначити, що ефективна маркетингова програма — це важливий інструмент збільшення прибутків організації як за рахунок розширення кола споживачів, так і за рахунок більш глибокого та широкого використання

запропонованої продукції. Вирішення цих завдань можливе за умов системного вивчення потреб споживачів та орієнтації розробки і випуску продукції на задоволення визначених потреб.

Принципами маркетингу є забезпечення довготермінової результативності підприємства, максимальне задоволення потреб споживачів, активне формування попиту споживачів, своєчасна реалізація товарів і послуг та ін.

Отже, для підвищення ринкової стійкості організацій та ефективності їхньої діяльності організації повинні чітко усвідомлювати, яка продукція, якої якості і в якій кількості потрібна споживачам. На вирішення цих питань спрямована діяльність маркетингових служб, і саме на них відповідає розроблена для організації програма маркетингу.

Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми. Типова структура маркетингової програмимістить такі основні розділи:

- характеристики і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро і мікро середовища маркетингу;
- ринкову позицію фірми з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку;
- комплекс (інструменти) маркетингу з обґрунтуванням розробок товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики;
- джерела фінансування програми і контроль за її виконанням.

На практиці не завжди можлива і доцільна повна стандартизація й уніфікація структури і змісту маркетингової програми. Це скоріше стосується типової системи показників, які використовуються для розробки програми. Так, основними показниками маркетингової програми щодо продукту можуть бути:

- передбачувана частка ринку;
- диференціація продукту, обсяг його випуску з урахуванням характеристики і прогнозування цільового ринку і ринкової частки;
- прогнозований прибуток і темпи його збільшення;
- структура фінансових витрат (розвиток виробництва, матеріально-технічне постачання, збут і його стимулювання, реклама, сервісні послуги тощо);

- розрахунок витрат виробництва на одиницю продукту;
- планування цін;
- визначення прибутків (валового, чистого, прибутку від реалізації кожного продукту та ін.);
- оцінка ефективності збуту;
- оцінка рентабельності виробництва та інші показники..[2,с.273]

Програма маркетингу по виробничому відділенню повинна містити оптимізовані показники, які будуть враховані в плані виробництва та внутрішньо фірмовому плануванні загалом. Таким чином, маркетингова програма по виробничому відділенню стає базовим документом, розробленим на основі результатів аналізу всього комплексу показників господарської діяльності виробничого відділення.

У процесі розробки маркетингової програми потрібно пам'ятати про те, що маркетинг є інтегрованою частиною усього бізнесу, а не окремим його компонентом. Нижче наводяться шість головних компонентів для створення успішної маркетингової програми:

1. Загальний опис/ мета маркетингової програми полягає в тому, щоб максимально збільшити прибуток підприємства. Призначення маркетингової програми може здаватися очевидним для автора/авторів. Проте, формулюючи мету, можна значно чіткіше усвідомити як фінансові цілі, так і плани розвитку. Якщо важко відповісти на запитання "що є метою маркетингової програми", то може виникнути запитання "навіщо займатись маркетингом?" Відповіді на ці питання повинні бути однаковими.

2. Опис ринку/цільовий клієнт. Основою прийняття рішень щодо подальшої роботи підприємства повинна бути наявність достовірної інформації стосовно головних факторів ринкового середовища, в якому воно працює. Наявність такої інформації дає можливість значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Її не в змозі замінити ні багатий досвід, ні високий рівень освіченості власників підприємства, а най достовірнішим джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження.

Щоб залучити своїх цільових клієнтів потрібно знати, хто вони та які їхні загальні характеристики. Це компанії чи окремі люди? Чи знаходяться вони у певній демографічній групі стосовно віку, географічного розташування та рівня доходів? Як вони купують вашу продукцію чи послуги? Як часто вони купують їх? Які особливості їх цікавлять?

Необхідно проаналізувати і своє місце у загальній ситуації на ринку: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може посприяти у їхній реалізації, а яка зашкодить? Тому важливо провести SWOT аналіз, тобто визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози.

Аналіз конкурентів - ще одна річ, на яку важливо звернути увагу. Необхідно переконатися, що цільовий ринок досить великий, щоб підтримати заплановані комерційні цілі. Потрібно не припускати, хто є цільовим ринком, а чітко визначити його кількісний склад шляхом проведення досліджень. Слід зв'язатися з торговими організаціями, переглянути ринкові дані, використати демографічну інформацію з перепису та інші можливі джерела.

3. Опис продукту та його переваг. Потрібно усвідомити, що продаються не вироби і не послуги. Продаються переваги. Саме у цьому розділі слід їх описати. Які відмінні особливості продукції чи послуг виділяють її серед конкурентів. Це також можна назвати Унікальною Ринковою Пропозицією (УРП). Значно цікавішою на ринку буде виглядати пропозиція, якщо це буде не «такий, як в усіх» продукт, а кращий за рахунок певних додаткових характеристик.

4. Програма просування на ринку. Уся попередня інформація підводить до рішення, за якою ціною планується продавати продукт, у якому місці та які стратегії просування даного продукту планується використовувати.

Існує кілька альтернативних методів формування ціни, які забезпечують прибутковий рівень виробництва. При прийнятті важливих маркетингових рішень потрібно скористатися перевагою наявності кількох методів.

5. Бюджет програми та фінансові показники. У даному розділі чітко розплановується, які кошти будуть використовуватись для виконання кожного маркетингового заходу: реєстрація торгової марки, реклама, друкування

інформаційних листів, можливо, буклетів, розробка власної веб-сторінки та ін. А висвітлення запланованих фінансових показників діяльності допоможе чіткіше усвідомити їхню відповідність щодо наших фінансових цілей. Який планується рівень продаж протягом наступних періодів? Чи забезпечить він виконання фінансових цілей?

6. Оцінка та контроль. Оцінка результатів дає змогу переконатися, наскільки успішно виконується маркетинговий стратегічний план та які перешкоди стоять на шляху досягнення запланованих цілей. Вчасне реагування на проблеми, що виникають, допоможе менш болісно їх подолати, забезпечити ефективну діяльність та підвищити прибутки господарства.

Отже, саме програма маркетингу, орієнтована на споживача, дозволить найбільш ефективно планувати діяльність організації і збільшити шанси організації на виживання в умовах ринку. Тому формування ефективної маркетингової програми є необхідною умовою розвитку підприємства на сучасному етапі.

Література:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навч. посібник.-К.: ВД “Професіонал”, 2006.-336с.
2. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посіб.-К. Каравела, 2005.-400с.
3. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А Верба. програма «Менеджмент проектів і консалтинг», КНЕУ ім. Вадима Гетьмана // Economica.org.ua