

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мамієв Д.В., магістр спеціальності «Маркетинг» Сумського НАУ

Науковий керівник: Макаренко Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського НАУ

Програма маркетингу являє собою розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства (організації), покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно з висунутим цілям і стратегії в довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегічна програма підприємства являє собою стратегічний план дій підприємства по досягненню поставленої довгострокової мети.

Маркетингова програма вирішує три основні завдання: визначення обсягу випуску нової і удосконалення старої продукції в натуральному та вартісному виразі на поточний і перспективний період; вибір цільового ринку і кінцевого споживача з урахуванням їх вимог і потреб у продукції. зіставлення витрат виробництва, ціни і прибутку по кожному конкретному продукту [1, с. 217].

Досить часто при розгляді маркетингової стратегічної програми в науковій літературі посилаються на методи планування. Це пов'язано з тим, що стратегічне планування є проміжним результатом, а маркетингова стратегічна програма є заключним етапом в стратегії розвитку, в якому заплановані дії підкріплені практичними заходами з конкретними відповідальними, тактичними заходами, об'ємом фінансування, видом і порогами контролю. В основі створення маркетингової стратегічної програми лежить інформація про ресурси підприємства, діях і намірах конкурентів, розвитку ситуації на ринку. Для отримання цих даних у розпорядженні менеджера є багатий арсенал методів дослідження ринку і думок споживачів. Проте в підприємницькій і консультаційній практиці використовується ряд специфічних методів для стратегічного аналізу, наприклад, аналіз ринку, потенціалу, конкурентів, шансів - ризику та ін. Добре проведений ситуаційний аналіз дозволяє керівництву навіть процвітаючого підприємства позбутися ілюзій і тверезо поглянути на справжній стан речей на підприємстві, намітити нові, найбільш перспективні напрямки розвитку основної господарської діяльності, в тому числі скласти перспективний бізнес-план, маркетинговий план або стратегічну маркетингову програму [2, с. 143].

На стадії вироблення концепції дослідження повинен бути розроблений детальний план подальших дій, центральною ланкою якого є вироблення і перевірка на практиці теоретичних гіпотез, виявлення та обґрунтування їх причинно-наслідкових зв'язків. Вироблення гіпотез, які повинні відповідати вимогам категоричності, однозначності і можливості перевірки, необхідна, по-перше, для подальшої статистичної перевірки і, по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника. В якості джерел гіпотез можуть бути творчі й логічні розумові процеси, проведення аналогій, вивчення відповідної літератури. Тільки на цій основі можна пояснювати і прогнозувати розвиток і приймати обґрунтовані рішення [7, с. 123-124].

Знання поточної маркетингової ситуації є необхідною умовою розробки плану і програми маркетингу. Типовий зміст відомостей про фірму може бути представлений у вигляді довідки, що включає різні розділи, що розміщуються в певній послідовності і даючи якнайповніше уявлення про виробничо-збутову діяльність фірми, її організаційну структуру, фінансове положення, престиж. В процесі діяльності підприємство стикається з різними проблемами, які торкаються всіх сфер його діяльності. Правильне їх визначення і вивчення дозволяють розробити необхідні заходи для успішного досягнення мети організацією. Аналіз сильних і слабих сторін підприємства служить для того, щоб визначити які області діяльності і функції підприємства потребують поліпшення. Аналіз проводиться по окремих параметрах, які впливають на конкурентоспроможність і визначають успіх підприємства.

Потім проводиться опис товарів і послуг підприємства з позиції споживача, дається комплексна оцінка і обґрунтування необхідності вдосконалення продукції або розробки нової. Дані аналізу споживачів і конкуренції є основою для визначення позиції, яку займають товари і послуги підприємства. При цьому проводиться зіставлення продукції підприємства по виявлених споживацьких перевагах з продукцією конкурентів і визначається її місце серед них [3, с. 21].

Щоб сформувавши уявлення про ключові чинники успішної діяльності підприємства в даній галузі необхідно знати, від яких чинників, в першу чергу, залежить стійка рентабельність в даній галузі. Добре знання споживачів продукції і послуг підприємства є одним з важливих чинників успішної діяльності фірми в ринкових умовах. При вивченні і прогнозуванні попиту на товари і послуги підприємства найбільш поширені методи засновані на: думці менеджерів, оцінках торгового персоналу, вивченні намірів покупців. Вище названі методи є суб'єктивними, проте вони можуть бути відправною крапкою при аналізі і прогнозах попиту.

Працюючи в ринкових умовах, підприємство стикається з безліччю різноманітних конкурентів, які прямо або побічно впливають на діяльність організації. Тому, в процесі складання плану маркетингу важливо врахувати існуючу конкурентну обстановку на ринку за рахунок проведення аналізу по основних складових зовнішнього маркетингового середовища фірми. В результаті діагностичного дослідження готується звіт, що містить докладний опис маркетингової ситуації компанії.

Наступним етапом розробки маркетингової програми виступає стратегічне планування, тобто формування і реалізація цілей і завдань підприємства по кожному окремому ринку і кожному товару на певний період часу, для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства. Однак стратегічне планування, якщо його розуміти як процес формування раціональних цілеспрямованих дій, що мають забезпечити бажані перспективи розвитку організації, складає базову методологію усіх інших концепцій стратегічного управління. За своєю суттю стратегічне планування — це процес планування стратегічного управління. Жодна теорія управління не може бути реалізована без функції планування. При цьому слід особливо підкреслити, що планування передуює будь-якому виду усвідомленої діяльності. Отже, стратегічне планування — це процес формування перспективних цільових рішень, що обумовлюють вибір адекватної моделі управління, яка має забезпечити досягнення стратегічних цілей та обґрунтування напрямів діяльності організації, що складають змістовну основу її стратегії [5, с. 78-79].

Існує щонайменше п'ять принципово відмінних моделей стратегічного управління, кожна з яких відповідає характеру змін оточуючого середовища і можливостям самої організації пізнавати і усвідомлювати зміст даних змін. Відповідність моделей стратегічного управління рівню передбачуваності змін зовнішнього середовища організації. Слід відзначити, що не може існувати жорстка узгодженість між рівнем передбачуваності змін зовнішнього середовища організації і конкретною моделлю стратегічного управління. Практика свідчить, що стратегія реалізується лише за обставин, коли члени організації у своїй більшості сприймають її зміст і діють з переконанням правильно обраного шляху. Тому визначена відповідність моделей стратегічного управління рівню передбачуваності змін зовнішнього середовища організації має рекомендаційний характер, вибір має здійснюватися з позиції суб'єктивної раціональності [6, с.418].

Наведені узагальнення є результатом структурованого підходу до адаптивного стратегічного планування як концепції, що забезпечує вибір моделі стратегічного управління відповідно до імперативів зовнішнього середовища і можливостей та потреб суб'єктів ринку. Практична реалізація системи стратегічного планування найтіснішим чином пов'язана з характером конкуренції на ринку та конкурентоспроможністю об'єкта планування. Їх дослідження є необхідною передумовою вибору адекватної моделі стратегічного управління та наряду розвитку, які мають забезпечити цільові конкурентні переваги організації у

стратегічній перспективі.

Тактичне планування охоплює планування всіх основних елементів комплексу маркетингу, тобто асортименту продукції, збуту і розподілу, реклами і стимулювання продажів, розробку планів обґрунтування і зміни цін. У практиці господарювання і планування передбачається певна сукупність основних розділів тактичного плану підприємства: маркетингова, виробнича, інноваційна діяльність, праця, кадри та соціальний розвиток колективу, капіталовкладення, матеріально-технічне забезпечення, природоохоронна, зовнішньоекономічна діяльність, затрати, прибуток, рентабельність, фінансова діяльність підприємства.[4, с.114]

Таким чином, маркетингова стратегічна програма підприємства є стратегічним планом дій фірми по досягненню поставленої довгострокової мети. При цьому стратегічне планування є проміжним результатом, а маркетингова стратегічна програма заключний акорд в стратегії бачення розвитку фірми, в якому заплановані дії підкріплені практичними заходами з конкретними відповідальними, тактичними заходами, об'ємом фінансування, видом і порогами контролю.

Література:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 268с.
3. Драган О. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
4. Жибак М. М. Організація маркетингової служби на лісгосподарських підприємствах Наукові записки, 2004. Вип. 13 С. 33–37.
5. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монографія. Київ: Наукова думка, 2011. 220 с.
6. Макаренко Н. О. Селезень О.М. Перспективні напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №10. С.415-420.
7. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 384 с.