

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто методологію розробки програми з маркетингу, а саме: обґрунтований вибір максимально привабливих ринків, технологій, номенклатури виробів і визначення потреби у фінансових, матеріальних, людських ресурсах для досягнення запланованих показників прибутку та рентабельності виробництва.

Аннотация. Рассмотрена методология разработки программы маркетинга, а именно: обоснованный выбор максимально привлекательных рынков, технологий, номенклатуры изделий и определение потребности в финансовых, материальных, человеческих ресурсах для достижения запланированных показателей прибыли и рентабельности производства.

Annotation. The methodology of developing a program of marketing – based selection of the most attractive markets, technology, product range and determination of the need for financial, material and human resources to achieve planned levels of profit and profitability have been considered.

Ключові слова: цільовий ринок, життєвий цикл продукту, комплекс маркетингу, сегментація ринку.

На сьогоднішній день на ринку існує висока конкуренція, і для того щоб утримати свій товар, необхідно правильно його позиціонувати, з допомогою технології маркетингових заходів. Дана проблема є актуальною як для виробників нового товару, так і для існуючих торгових брендів.

Мета даної статті – розкрити сутність правильного та ефективного використання комплексу маркетингу. Щодо цього питання ведуть дискусію ряд висококваліфікованих маркетологів, у своїх інформаційно-аналітичних роботах розглядали дану проблему такі вчені, як: А. Маслоу, П. Друкер, Ф. Котлер, Н. Кетова та ін.

Програма маркетингу продукту робиться для кожного виду продукції, як тієї, що вже випускається, так і нової. Вона передбачає організаційні та виробничі заходи, потрібні для підтримки протягом тривалого часу високого рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. На її основі ведеться пошук нових цільових ринків, покупців, видів продукції. Мета програми маркетингу з продукції – розробка оптимальних техніко-економічних показників продукції і проведення розрахунків ефективності її виробництва та збуту для планування виробництва і прийняття управлінських рішень. А метою програми маркетингу з нової продукції є визначення рентабельності продукції та ухвалення рішення про доцільність її введення у виробництво [1, с. 19].

Найважливішими завданнями програми маркетингу є: вибір цільового ринку або споживача продукції, визначення обсягу випуску продукції; порівняльний розбір ціни, прибутку і витрат виробництва з кожного виду продукції. На основі програми маркетингу з продукції розробляється проект плану на певний часовий проміжок у виробничих відділах. Для розробки програми застосовуються моделі описового характеру або моделі, які містять можливі рішення. Створюються банки даних за показниками маркетингової програми і за найважливішими параметрами продукції-аналога конкурентів (зараз розроблені стандартні маркетингові програми з обмеженою кількістю показників для автомобілів, холодильників, відеотехніки, авіатехніки). Особливе значення має розробка програми маркетингу з продукції при використанні програмно-цільового методу управління та в цільових програмних групах, що характеризуються наявністю певних програмних органів і відповідальних осіб за виконання програми; визначенням відповідальності, термінів роботи за програмою і необхідних ресурсів для її виконання. Програма маркетингу з продукції повинна бути узгоджена з відділом планування, виробничим відділом, і лише пізніше вона стає частиною загальної програми маркетингу [2, с. 365].

Основними складовими програми маркетингу з продукції є: вибір цільових ринків (сегментів); диференціація продукції, визначення фінансових витрат на створення і виробництво нової продукції, на модифікацію продукції, що вже випускається; визначення фінансових витрат на збут продукції; розрахунок витрат виробництва на одиницю продукції, визначення рівня ціни продукції; розрахунок показника прибутку, оцінка ефективності виробництва і збуту продукції [3, с. 119].

Цільове призначення програми маркетингу передбачає орієнтацію кожного виду продукції на цільовий ринок, на визначену групу покупців. Вибір цільового ринку – важкий процес. Потрібно визначити певних покупців і їх попит на продукцію, визначити місткість ринку (сегментів) і його реальну необхідність у продукції з урахуванням конкурентів. Важливим є і порівняльний розбір продукції з конкуруючими виробами (визначення рівня конкурентоспроможності продукції на ринку; порівняння технічних якостей). Одночасно виявляються тенденції розвитку попиту на додатковій сфері її використання. Після обґрунтування потреби пристосування виробництва продукту до попиту цільового ринку і вимог певних покупців проводиться оцінка необхідних витрат, де особливо важливо правильно визначити життєвий цикл продукту [4, с. 130–133].

При виборі стратегії маркетингу керівництво більшості підприємств виходить з того, що потреби покупців різноманітні і сильно різняться між собою, тому практично неможливо створити універсальний продукт, що задовольняє всіх споживачів відразу. Для того щоб маркетингова діяльність підприємства була ефективною і сприяла досягненню кінцевої мети, тобто забезпечувала отримання прибутку, фахівці з маркетингу спочатку виробляють стратегію позиціонування і втілюють її в комплексі маркетингу. Комплекс маркетингу включає набір тих інструментів, які є в

маркетингу формують так звані 5 "Р": товар, ціна, місце продажу, просування і персонал. Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволяє оцінити, який відгук з боку цільового ринку знаходить поєднання 5 "Р" у маркетингових стратегіях і планах підприємства [5, с. 326].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства сприяє раціональному витрачання ресурсів підприємства за рахунок розробки конкретних програм, адресованих цільовим групам споживачів, що в підсумку призводить до досягнення потрібних економічних результатів роботи, тобто отримання прибутку.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Маслова Т. Д. Маркетинг / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – СПб. : Питер, 2010. – 400 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. / под ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с. 3. Маркетинг в областях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. – 716 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К. Л. ; пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с. 5. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Соловьев Б. А. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с. 6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа областей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.