

## СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано структуру маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова програма, комплекс маркетингу, маркетинговий аналіз, машинобудівні підприємства.

The article suggests the structure of the marketing program of innovative product of engineering company.

**Keywords:** marketing, marketing program, marketing mix, market analysis, machinery enterprise.

Постійна конкуренція сприяла тому, що все більшого значення почали набувати маркетингові цілі: захоплення ринку, забезпечення конкурентних переваг, втримання клієнтів і заманювання нових, створення високої цінності для споживача та репутації надійного партнера [5, с.141]. Саме тому машинобудівні підприємства почали використовувати у своїй діяльності маркетинг як основне знаряддя боротьби за споживача та за місце на ринку.

Одним з основних інструментів у цій боротьбі є маркетингова програма, яка націлена на досягнення місії підприємства, формування поведінки на ринку, створення іміджу, зростання рівня конкурентоспроможності, а також у ній постають завдання (визначення майбутніх обсягів збуту продукції, формування номенклатури та асортименту продукції, що планується до виробництва, розробка цінової політики, способів реалізації продукції, обґрунтування вибору найбільш привабливих ринків, технологій, визначення потреб у фінансових, матеріальних, людських ресурсах тощо), виконання яких має сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства через найбільш повне використання його ресурсів.

В економічній літературі, що присвячена теорії з маркетингу, основну увагу більшість авторів приділяють характеристиці чинників маркетингового середовища, формуванню маркетингового комплексу, а висвітлення питань розробки маркетингової програми як правило має епізодичний характер й потребує подальшого дослідження. Проте останнім часом все більше з'являється інформації щодо маркетингової програми, її сутності, змісту [1, 2, 3, 4, 6, 7, 8]. Маркетологи стали значно більше приділяти їй уваги. Однак єдиної універсальної методики щодо розробки маркетингової програми ще не створено. Як показав аналіз останніх досліджень [1, 2, 3, 4], структура маркетингової програми має безліч варіантів, але ще не створено алгоритм, за яким слід її складати.

На нашу думку, невирішеним залишається питання з розробки структури маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства, що є важливим елементом у конкурентній боротьбі та задоволенні потреб споживачів.

Метою статті є удосконалення структури маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства.

У словнику економічних термінів зазначається, що програма маркетингу – це комплекс заходів, що визначають дії виробника або продавця в конкретний період часу в усіх напрямках маркетингу. В основу розроблення програми покладено дослідження ринку [7, с.116]. У своїй роботі Т. А. Заяць, І. О. Тарлапов, О. О. Пилипенко відмічають, що формування маркетингової програми полягає у розробці відповідного документа – програми, у якому розподіляються зусилля з використанням усіх видів ресурсів щодо виконання запланованих заходів, конструюються та інтегруються окремі елементи маркетингового комплексу для досягнення мети [8, с.29].

Зміст маркетингової програми розробляється на базі маркетингових досліджень стану ринку збуту, його конкуренції, кон'юнктури з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів

маркетингового середовища. При цьому виконується багатоваріантна оцінка реальних можливостей фірми, джерел покриття потреби, сукупних фінансових витрат. Як правило маркетингова програма складається на 5 років, проте з річною розбивкою.

Універсальної методики розробки маркетингової програми немає, що зв'язано з різноманітністю ресурсів. Тому нами пропонується розробляти маркетингову програму інноваційної продукції за наступною структурою: преамбула, маркетингові цілі, маркетинговий аналіз, комплекс маркетингових заходів, контроль.

В преамбулі здійснюється короткий виклад суті запропонованої на розгляд керівництва маркетингової програми. У цьому розділі уточнюються основні цілі та рекомендації, що містяться в маркетинговій програмі.

В наступному розділі визначаються маркетингові цілі, що стоять перед підприємством, а також завдання, вирішення яких обумовлено поставленими цілями.

Маркетинговий аналіз дає можливість отримати інформацію про ринкову ситуацію, перспективу збуту та сприяє формуванню основи стратегії подальшого розвитку. Цей розділ включає:

аналіз конкурентів, який починається з визначення головних і потенційних конкурентів, наявності інноваційної продукції, ресурсів, що могли б відтворити подібну продукцію. Потім здійснюється перехід до більш глибокого і ретельного вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін;

аналіз споживачів, в якому характеризуються потенційні споживачі та їх вимоги до даної інноваційної продукції, їхній середній рівень доходу, аналізується структура споживчих витрат, рівень платоспроможності;

аналіз фінансових можливостей, в якому зазначається обсяг випущеної продукції у динаміці, фінансові результати діяльності підприємства в динаміці, тобто визначається фінансова спроможність підприємства виготовляти та реалізувати інноваційну продукцію.

Одним з основних елементів у структурі маркетингової програми є комплекс маркетингу або маркетинг-мікс. Починаючи з 60-х років ХХ ст., коли Дж. МакКарті було запропоновано концепцію "4Р" (товар, ціна, канали розподілу та просування), маркетингологи створюють нові концепції "5Р", "6Р", "7Р", "10Р", "12Р" – додаючи нові елементи, а також "4С", "4А", "4Е", "SIVA" – акцентуючи увагу на споживачеві. Проте, загальноприйнятою все-таки є "4Р". При цьому ключовим фактором виступає те, що ці чотири елементи можуть повністю контролюватися маркетингологом [9, 10]. Саме тому у структурі маркетингової програми машинобудівного підприємства краще використовувати вказану концепцію.

Головним компонентом маркетинг-міксу є товар, що має цінність для споживача. Він розкривається через такі маркетингові характеристики як: асортимент, упаковка, якість, технологічна складність, ступінь новизни, наявність аналогів, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення або обміну, терміни виготовлення.

Важливим економічним інструментом комплексу маркетингу є ціна. Вона має бути такою, щоб задовольняла підприємство, та бути доступною для покупця. Політика ціноутворення розробляється за такими напрямками: рівень ціни за одиницю товару; співвідношення цін товарів підприємства, різних за новизною та асортиментом; співвідношення між ціною та споживчою вартістю і новизною товару; обрана тактика цінової політики; відповідність ціни якості товару, сервісу, стабільності каналу збуту, типу посередників, запрошених до співпраці з підприємством, умовам постачання, кредитно-фінансовим умовам, системі знижок і надбавок, принципу ціноутворення.

Доведення товару до кінцевого споживача здійснюється за допомогою політики розподілу, що включає вибір оптимальних каналів розподілу, організацію збутової мережі, забезпечення транспортування. Вона також враховує організаційну структуру системи збуту

підприємства, досвід збутової роботи підприємства, оцінку доцільності використання послуг посередників, політику посередників щодо підприємства, ступінь ефективності власної системи збуту в порівнянні з альтернативними можливостями, географічну концентрацію продажів.

Метою політики просування є доведення інформації про переваги товару до споживачів, а також створення іміджу підприємства. Це досягається шляхом проведення виставок та ярмарок, а також використання реклами, паблікрілейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетингу, інтернет-маркетингу.

Для того, щоб оцінити виконання маркетингової програми здійснюється контроль. Він полягає в постійному стеженні за поточними маркетинговими зусиллями та досягнутими результатами.

Таким чином, запропонована структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства дає можливість:

- 1) систематично і вчасно виявляти потреби споживачів і клієнтів;
- 2) аналізувати конкурентів, їх ринкові сили, наміри стосовно ринку і клієнтів з метою відповіді на питання: які сильні сторони конкурентів і які саме небезпеки від них слід очікувати та яку стратегію маркетингу стосовно цього застосувати;
- 3) визначати найкращий спосіб організування збуту продукції;
- 4) розраховувати оптимальну величину витрат на маркетингову діяльність
- 5) краще координувати маркетингові дії, цілі і засоби їх реалізації.

Отже, впровадження маркетингових програм дає змогу підприємству швидко й ефективно реагувати на зміни економічної ситуації в країні, що є досить актуальним для нашої країни.

### *Література:*

1. Новый экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1088 с.
2. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.
3. Кузнецова И. А. Маркетинговая программа как основа планирования текущей деятельности предприятия // Экономические инновации. Выпуск 12: Предпринимательство: опыт, проблемы, перспективы развития. Сборник научных работ. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – С. 227-232.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
5. Фірстова О. Ю. Особливості оцінювання плану маркетингу як складової системи планування на підприємстві // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Т:1. – С.141-147.
6. Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000.– 222 с.
7. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. – К.: Університет Україна, 2007. – 231 с.
8. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm)
10. Решетнікова І.Л. Лекції з маркетингу для маркетологів. Комплекс маркетингу. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.reshetmarketing.narod.ru/lecture5.html>

*Рекомендовано до публікації  
д.е.н., проф. Ткач А.А. 10.04.2012*

*Надійшла до редакції  
15.04.12*