

УДК 338.242.2

**ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Морозов Григорий Максимович, аспирант

Белорусский государственный университет

Morozov G.M., Belarusian State University, mor_Gnik.g.m@yandex.ru

Аннотация. В статье охарактеризованы этапы разработки маркетинговой программы, которые представляет собой сложный и многоэтапный процесс, выделены главные направления и задачи.

Ключевые слова: экономика РБ, денежные доходы, маркетинговая программа, исследование рынка, продажи.

Разработка маркетинговой программы представляет собой сложный и многоэтапный процесс (Рис.1).

Рассмотрим этапы разработки маркетинговой программы подробнее:

1. Анализ текущей ситуации и исследование рынка.

На первом этапе проводится комплексный сбор и анализ данных, необходимых для формирования стратегических решений. Этот этап включает изучение текущего состояния рынка, конкурентной среды, характеристик целевой аудитории и внутренних ресурсов компании. Основными компонентами данного этапа являются SWOT-анализ, исследование рынка, анализ конкурентов [2].

SWOT-анализ - это стратегический инструмент планирования, который используется для оценки сильных сторон (Strengths), слабых сторон (Weaknesses), возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), связанных с проектом, компанией, продуктом или ситуацией. Он помогает организациям (или отдельным лицам) получить четкое представление о своей текущей позиции и окружающей среде, что необходимо для принятия обоснованных стратегических решений.

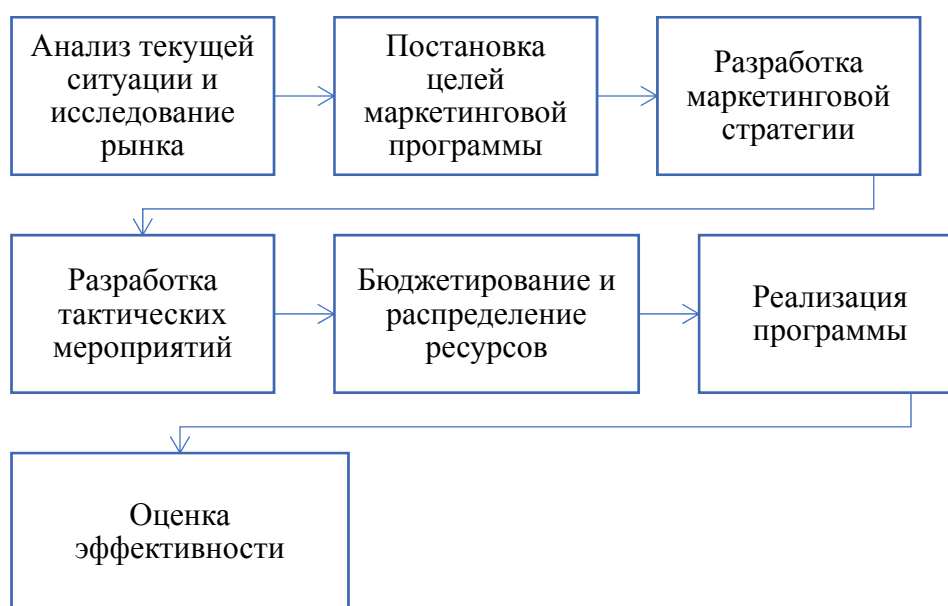


Рисунок 1. – Этапы разработки маркетинговой программы

Источник: собственная разработка на основе [1].

Исследование рынка - это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, потребителях, конкурентах и общей маркетинговой среде с целью принятия обоснованных бизнес-решений [3].

Анализ конкурентов представляет собой систематический и структурированный процесс сбора, обработки и интерпретации информации о существующих и потенциальных конкурентах с целью выявления их сильных и слабых сторон, стратегий, целей и потенциальных реакций на действия компании. Данный анализ является неотъемлемой частью стратегического управления и маркетинга, обеспечивая основу для разработки конкурентных преимуществ и принятия обоснованных решений в динамичной рыночной среде [4].

Результатом первого этапа является формирование четкого понимания текущей рыночной ситуации, конкурентных условий и внутренних возможностей компании, что служит основой для разработки стратегических решений на последующих этапах.

2. Постановка целей маркетинговой программы.

На основе проведенного анализа формулируются конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели (SMART-критерии). Цели могут включать:

- увеличение рыночной доли;
- повышение уровня узнаваемости бренда;
- рост объема продаж или прибыли;
- улучшение лояльности клиентов.

3. Разработка маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии является ключевым этапом в создании маркетинговой программы. На этом этапе определяется общее направление маркетинговой деятельности, которое включает выбор целевых сегментов, позиционирование и определение стратегий маркетинг-микса (4P). Каждый из этих элементов играет важную роль в формировании эффективной стратегии, направленной на достижение бизнес-целей компании [1].

Выбор целевых сегментов является важнейшим этапом стратегического маркетинга, определяющим направление деятельности организации и оказывающим значительное влияние на эффективность распределения и использования ресурсов. Этот процесс предполагает идентификацию, оценку и отбор наиболее перспективных и привлекательных групп потребителей (*сегментов рынка*), на которые будут направлены маркетинговые усилия компании [5].

Процесс выбора целевых сегментов включает следующие этапы:

- разделение общего рынка на отдельные группы потребителей (сегменты) на основе общих характеристик, потребностей и поведенческих особенностей;
- формирование сегментов, обладающих внутренней однородностью (гомогенностью) и внешней разнородностью (гетерогенностью), что позволяет эффективно дифференцировать маркетинговые стратегии;
- анализ и оценка потенциала каждого сегмента на основе ряда критериев (размер и темпы роста, прибыльность, доступность и др.);
- принятие решения о том, на какие сегменты организация будет ориентировать свои маркетинговые усилия.

Оптимальный выбор целевых сегментов является критически важным для успеха маркетинговой деятельности. Он позволяет организации:

- эффективно распределять ресурсы, концентрируя усилия на наиболее перспективных группах потребителей;
- создавать ценностные предложения, которые соответствуют потребностям и ожиданиям целевой аудитории;
- укреплять конкурентные преимущества и повышать прибыльность.

Ошибки в выборе целевых сегментов могут привести к неэффективному использованию ресурсов, снижению рентабельности и утрате конкурентных позиций на рынке.

Позиционирование представляет собой процесс формирования четкого и привлекательного образа продукта, бренда или компании в сознании целевой аудитории относительно конкурентных предложений. Это не просто действия, направленные на продукт, а целенаправленное воздействие на восприятие потребителя, формирующее желаемый образ бренда или продукта [6]. В стратегическом контексте позиционирование выступает ключевым элементом, определяющим конкурентное преимущество и способствующим формированию долгосрочной лояльности потребителей.

Позиционирование может базироваться на различных атрибутах и выгодах, включая:

- атрибуты продукта;
- выгоды для потребителя;
- цена и качество;
- случаи использования;
- культурные символы.

Стратегии 4P представляют собой интегрированный набор тактических маркетинговых инструментов, которые компания использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке.

Стратегии 4P включают в себя:

а) продукт

Продукт определяется как совокупность материальных и нематериальных характеристик, удовлетворяющих потребности и желания целевой аудитории. С научной точки зрения, продукт рас-

смачивается как дифференцируемая ценность, обладающая определенными атрибутами и функциональными возможностями.

Стратегия в области продукта представляет собой комплексный подход к разработке, управлению и продвижению продукта, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории и достижение конкурентных преимуществ на рынке.

Стратегии в области продукта:

- позволяют компании эффективно удовлетворять потребности потребителей и адаптироваться к изменениям на рынке;
- способствуют укреплению конкурентных преимуществ и повышению лояльности потребителей;
- обеспечивают долгосрочную прибыльность и устойчивое развитие компании;

б) цена

Цена представляет собой денежное выражение ценности продукта для потребителя. Она отражает готовность потребителя обменять определенную сумму денег на воспринимаемую полезность продукта. С научной точки зрения, цена рассматривается как индикатор спроса и предложения, влияющий на рентабельность и конкурентоспособность компании [1].

Стратегии ценообразования приведены в таблице.

Таблица – Стратегии ценообразования

Стратегия	Характеристика
Стратегия проникновения на рынок	Установление низких цен для привлечения большого числа потребителей и быстрого завоевания доли рынка
Стратегия «снятия сливок»	Установление высоких цен на новый продукт для максимизации прибыли на начальном этапе его жизненного цикла
Нейтральное ценообразование	Установление цен на уровне конкурентов для поддержания стабильности на рынке
Ценовая дискриминация	Установление разных цен для разных сегментов потребителей в зависимости от их готовности платить
Психологическое ценообразование	Использование цен, которые оказывают психологическое воздействие на потребителей (например, 999 рублей вместо 1000)

Источник: собственная разработка на основе [1].

Ценовые тактики представляют собой набор оперативных методов и стратегий манипулирования ценой, направленных на достижение краткосрочных или среднесрочных маркетинговых целей.

Основные инструменты продвижения приведены на рисунке 2.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг определенным спонсором.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товара или услуги.

В отличие от рекламы, которая направлена на долгосрочное формирование имиджа бренда и лояльности, стимулирование сбыта нацелено на немедленное увеличение продаж. Оно создает дополнительную ценность для покупателя или продавца, мотивируя их к совершению покупки или продвижению товара.

6. Реализация программы

Этап реализации маркетинговой программы представляет собой процесс выполнения запланированных мероприятий, направленных на достижение стратегических и тактических целей компании. Этот этап требует высокой степени организации, координации и контроля, чтобы обеспечить эффективное выполнение всех задач в установленные сроки и в рамках выделенного бюджета [1].

7. Мониторинг и оценка эффективности.

После запуска программы проводится постоянный мониторинг ключевых показателей эффективности, таких как:

- уровень продаж;



Рисунок 2. – Основные инструменты продвижения

Источник: собственная разработка на основе [1].

- рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI);
- охват и вовлеченность аудитории;
- уровень удовлетворенности клиентов.

На основе полученных данных осуществляется корректировка программы для повышения её эффективности.

Таким образом, разработка маркетинговой программы включает анализ текущей ситуации и исследование рынка, постановку целей маркетинговой программы, разработку маркетинговой стратегии, разработку тактических мероприятий, бюджетирование и распределение ресурсов, реализацию программы, оценку эффективности.

Список использованных источников

1. Астратова, Г.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Г.В. Астратова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024. – 232 с.
2. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
3. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. 2016. – № 1. – С. 58–65.
4. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 7 (287). С. 6-13.
5. Самоховец М.П., Бухтик М.И., Киевич А.В. Развитие межбюджетных отношений в Республике Беларусь / М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич // Економічний форум. 2020. – № 3. – С. 9-15.
6. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Направления оптимизации государственных расходов в Республике Беларусь / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2019. – № 6 (262). – С. 16-22.