

СКЛАДОВІ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ
Лялько К.А., Оборіна А.Ю., Косенко О.П.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Програма маркетингу включає різні складові, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей і стратегій компанії.

Аналіз ринку і дослідження - включає вивчення ринкових тенденцій, конкурентів, аудиторії, попиту і поведінки споживачів. Аналіз дозволяє зрозуміти потреби і вимоги ринку, інформує стратегію маркетингу та допомагає виявити можливості для розвитку бізнесу. Цільове спрямування (Targeting) - визначення цільової аудиторії, тобто групи споживачів, які мають найбільший інтерес до продукту або послуги компанії. Це дозволяє зосередитися на найбільш перспективних сегментах ринку. Позиціонування (Positioning) - визначення унікального положення продукту або бренду на ринку, що робить його відрізненим від конкурентів. Позиціонування включає в себе створення унікального образу, який привертає цільову аудиторію. Маркетинговий мікс (Marketing Mix): продукт (Product); ціна (Price) Встановлення оптимальної цінової політики, враховуючи витрати, конкурентну ситуацію і споживчі вимоги.

Місце (Place): Визначення оптимальних каналів дистрибуції, через які продукт або послуга досягає споживачів.

Продаж (Promotion): Розробка і реалізація комунікаційних стратегій, включаючи рекламу, PR, особистий продаж та інші методи для стимулювання попиту. Маркетингові комунікації (Marketing Communications): Розробка і впровадження стратегій комунікації з метою просування бренду і стимулювання продажів. Це включає в себе рекламні кампанії, взаємодію зі ЗМІ, участь у заходах та інше.

Керування відносинами зі споживачами (Customer Relationship Management, CRM): Впровадження стратегій для підтримки і покращення відносин з клієнтами, забезпечення їхньої лояльності та задоволеності.

Ці складові взаємодіють між собою і формують комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії компанії. Кожна з них важлива для досягнення успіху на ринку і максимізації попиту на продукцію чи послуги підприємства.

Література:

1. Витвицька О.Д., Козупиця Є.С. Інноваційні зміни та стимулювання розвитку галузі бджільництва в Україні. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 4. С. 44-48.
2. Витвицька О.Д. Роль комерціалізації інноваційної продукції у забезпеченні розвитку економіки. *Агроінком*. – 2010. - №10-12. – С. 12-18.
3. Витвицька О.Д. Інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору: *монографія*. Київ: Аграр Медіа Груп. 2012. 407 с.
4. Витвицька О.Д. Вдосконалення механізмів соціально-економічних мотивацій підприємницької діяльності: *автореф. дис. ... канд. екон. наук* : спец. 08.06.02 / О.Д. Витвицька; Ін-т регіональних досліджень НАН України. Л., 2000. 18с.