МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПЛАНУЄ ВИХІД НА НОВИЙ РИНОК ЗБУТУ

к.е.н., доц. **Міцура О.О.,** *студентка гр. МК-91* **Гайтина Н.М.**

Сучасний світ характеризується постійною зміною ситуацій: економічних, політичних, соціальних, екологічних, ринкових та інших. Тому кожна компанія, яка планує залишатися на ринку чи розширювати свою частку, повинна періодично розробляти свій маркетинговий план. Він є дуже важливим для розвитку компанії, тому потребує постійної модернізації, удосконалення та відслідковування поточної ситуації на ринку.

Взагалі, маркетинговий план – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Добре розроблений план маркетингу:

- систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника;
- дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення;
- є документом, що організовує роботу всього підприємства;
- дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей;
- дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси;
- мобілізує співробітників підприємства чи організації.

Розглянемо елементи маркетингового плану на прикладі малого підприємства, що діє на регіональному рівні (на рівні окремого району) і планує свій вихід на новий ринок збуту. Проаналізуємо можливі заходи щодо виходу підприємства на новий ринок збуту.

План виходу підприємства на новий ринок передбачає вирішення наступних завдань:

- аналіз ринку;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища (SWOT-аналіз);
- аналіз конкурентоспроможності підприємства на даному ринку;
- виявлення наявних резервів підприємства для виходу на новий ринок;
- визначення точок і форм торгівлі;
- вирішення питань оптимізації доставки товару в торгові точки;
- визначення специфіки маркетингової стратегії просування на ринку;
- розроблення рекомендації з підвищення ефективності стратегії виходу товару на новий ринок і складання програм їх реалізації;
- розрахунок економічної ефективності впроваджених заходів.

Для більш наглядного аналізу в якості досліджуваного підприємства візьмемо ТОВ «Х», яке займається закупівлею одноденних курчат-бройлерів, підрощує їх та реалізує населенню Глухівського району (підприємство функціонує лише на ринку даного району). В перспективі, підприємство планує розширювати свій ринок збуту. І першим його етапом є вихід на ринок Шосткінського району (сусідній район).

Щоб реалізувати даний план, необхідно спочатку провести маркетингове дослідження і отримати необхідну інформацію щодо: ставлення населення до даного товару, його готовності купувати товар; стану конкурентного середовища; цін на товари конкурентів тощо.

Далі розробимо можливі заходи щодо інформування споживачів про товар та їх зацікавленні в ньому (комунікаційні заходи).

Оскільки новий район подібний до того, на якому вже діє підприємство, то й комунікаційні заходи можна обирати подібні до тих, які підприємство вже використовує.

Головними комунікаційними засобами є:

- оголошення у районній газеті «Глухівщина», яка є головною газетою, що користується популярністю серед населення;
- пропаганда – активно використовується у сільській місцевості «сама по собі» як «сарафанне радіо»;
- участь у щорічній районній ярмарці, де товар представляють у 3 видах: живим, забитим (тушка) та смаженим на грилі;
- персональний продаж, при якому покупців інформують про особливості вирощування бройлерів та надають інші необхідні рекомендації.

При виході на ринок Шосткинського району планується використати такі комунікаційні засоби:

- оголошення у районній газеті «Шанс»;
- зовнішня реклама (на білборді та плакатах в м. Шостка);
- пропаганда;
- участь у районних святах та ярмарках, з демонстрацією товару;
- персональний продаж.

Планується створити 2 торгові точки на центральному міському ринку та одну на в'їзді в місто (приватний сектор Локотки). Товар буде постачатися на найманому транспорті у «найбільш товарні» дні, а також при оптових закупівлях споживачами.

Отже, наведені елементи маркетингового плану щодо виходу підприємства на новий ринок потребують попередніх досліджень ринку. Проте наведені заходи є доцільними і обґрунтованими з точки зору специфіки ринку.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 40-41.