

16. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками / Толстова Ю.Н. – М. : Научный мир, 2000. – 352 с.
17. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных / Ю.Н. Толстова. – М. : Наука, 1991. – 160 с.
18. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи ; [пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук]. – 8-е издание – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / Ядов В.А. ; [3-е изд., испр.]. – М. : Омега-Л, 2007. – 567 с.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.138 :635.912

А. Н. ЧЕРНЯЄВА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В статті розглянуто методичні підходи до формування стратегії просування квіткової продукції у взаємозалежності із загальною стратегією маркетингової діяльності, складовими інформаційного забезпечення і його принципами. Наведено результати апробації окреслених методичних підходів до практики просування квіткової продукції в ПП «Галина».

The paper considers the methodological approaches to the development of strategies to promote flower production in the relationship with the overall strategy of marketing activities that make up the information and its principles. The results of testing outlined methodological approaches to the promotion of flower production in PV "Galina".

Ключові слова: квіткова продукція, стратегія, маркетинг, програма просування.

Вступ. У сучасному підприємстві маркетингової орієнтації стратегія дає можливість формування масштабних, необмежених в часі прогнозів відносно удосконалення конкурентної позиції, вибору ринку, виду продукції і шляхів досягнення поставлених цілей

Поряд з фінансовими перевагами розробка стратегії забезпечує нематеріальну вигоду підприємству, що особливо важливо для підприємств-збутовиків, до яких відносяться, наприклад, дилери на квітковому ринку, що мають справу з вже готовою продукцією, а також брендами певних фірм.

Останні дослідження. Вагомою методичною базою для формування маркетингових програм просування є наукові праці Андреевої О.Д., Панкрухина А.П., Федько В.П., Федько Н.Г., Хруцького В.Е. [1–4], які розглядають стратегічні зусилля фірм для окремих ринків та ринкових сегментів.

Незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, низка положень щодо особливостей програм просування квіткової продукції, особливо у взаємозв'язку зі специфікою загальних стратегічних підходів, потребують поглибленого дослідження.

Враховуючи вище означене, головною метою написання статті є аналіз методичних підходів до формування програм просування квіткової продукції та практичне їх застосування, на прикладі діяльності ПП «Галина».

Виклад основного матеріалу. У діяльності кожної фірми, що вступає в конкурентну боротьбу, можна виділити два типи стратегії – пряму (чи цілеспрямовану) і допоміжну (чи стратегію послідовного впровадження). Для фірми, що застосовує пряму стратегію, вона є планом або програмою, що встановлює цілі і шляхи їх досягнення як спосіб поведінки фірми в ринковому просторі. Тобто фірма використовує дані моніторингу навколишнього середовища для знаходження власної стратегії їх максимального використання відповідно ресурсам, що є.

Непряма стратегія, навпаки, є способом реагування на зовнішній вплив. У більшій або меншій мірі кожна фірма застосовує стратегію пристосування до зовнішнього впливу. Деякі маркетингологи просто не розглядають її як окремий вид стратегічного плану. Багато фірм вважають за можливе з'єднати обидва типи стратегій. Спочатку вони направляють всі свої зусилля на розробку прямої стратегії, котра базується на даних, що є на момент її розробки, а потім переключаються на стратегію послідовного впровадження. Ця остання допускає внесення поетапних змін до первісних установок залежно від динаміки зовнішніх впливів. При цьому дуже важливий процес ідентифікації профілю фірми зі станом і динамікою зовнішнього середовища. Профіль фірми дозволяє визначити, які можливості і перспективи є у фірми на базі наявних ресурсів. Процес стратегічного планування, тобто формування стратегії за етапами життєвого циклу підприємства, яке працює на квітковому ринку починається з формування стратегічної маркетингової програми. Це необхідно для взаємозв'язку цілей підприємства і його шансів в сфері пропонування квітів.

В умовах стабільного ринку програма складається в середньому на 5 років. Проте, враховуючи кризову економічну ситуацію, швидкі зміни чинників пропонування квітів, загальну нестабільність і високий ступінь ризику для гравців квітового ринку будь-якого рангу, можна рекомендувати складання програми на 1–2 роки з постійним її контролем і корекцією. На основі стратегічної маркетингової програми

формується загальний стратегічний план фірми, в якому загальні цілі і завдання опрацьовуються з урахуванням фінансових, економічних, організаційних завдань.

Планування ринкової стратегії підприємства отримує конкретні втілення в складанні програми просування, що є інструментом ринкової діяльності підприємства і направлена на ефективне використання його потенціалу.

В загальному вигляді маркетингова програма просування складається з 3-х взаємозалежних блоків:

- стратегія просування, узгоджена із загальною стратегією;
- асортимент;
- реалізація (рис. 1).

Маркетингова програма просування ПП формується як сукупність зусиль у напрямі ефективного формування товарного портфелю і реалізації квіткової продукції в сегментах зрізаних і горщикових квітів. В рамках вживаної стратегії пропонування узгоджуються загальні зусилля з планування і організації закупівлі і збуту, засновані на коректних прогнозах з метою задоволення потреб населення і отримання прибутку.



Рис. 1. Узагальнена блок-схема маркетингової програми ПП „Галина”

Під час аналізу питання про вибір програми, в першу чергу слід з'ясувати характер інформації, необхідної для прийняття адекватних рішень. Загальна структура інформаційного забезпечення програми просування наведена на рис. 2.

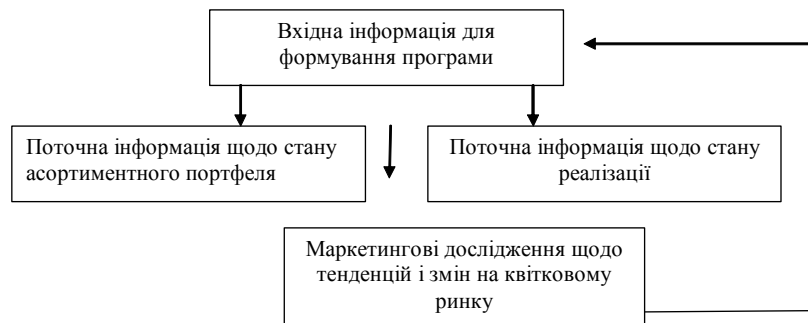


Рис. 2. Структура інформаційного забезпечення для складання програми просування квіткової продукції в ПП «Галина»

При формування основних елементів інформаційного забезпечення ПП «Галина», як і будь-якому іншому, що працює в сфері пропонування квітів, доцільно дотримуватись наступних основних принципів:

- адекватність і репрезентативність інформації щодо тенденцій і закономірностей, що гарантує високий рівень адаптації до ринкових змінних, можливості використання інноваційних методів, зокрема щодо транспортування і зберігання квітів;

- координація з ресурсами, що гарантує узгодженість планування програми у просторі і часі з наявністю корпоративних ресурсів і можливостей розширення пропонування внутрішнього і зовнішнього характеру;

- чітке мотивування, що гарантує використання планів, прийомів і процедур планування, що забезпечують досягнення мети пропонування в цілому і за кожним з 3-х смислових блоків;

- контроль і координація, що сприяє ефективному використанню принципів швидкого реагування на сигнали маркетингового середовища.

В межах реалізації перелічених принципів ПП „Галина” варто з'ясувати, яка базова мета була покладена в основу його діяльності: задоволення потреб або отримання прибутку. Так, зусилля можуть бути направлені на збільшення загального об'єму закупівель і продажів квітів на цільовому споживчому ринку, а можуть – на вивчення потреб, смаків, запитів певної частини населення і концентрацію зусиль на їх максимально повній задоволеності і, через це, отримання прибутку.

Для підприємства варто розробити алгоритм формування загальної стратегічної програми, окрім програми просування, для збереження або покращення положення на ринку. Даний алгоритм дозволить службі маркетингу зосередити зусилля на найбільш важливих в маркетинговому плані напрямках (рис. 3).

Дана блок-схема придатна для вибору базової стратегії підприємства в умовах застосування кожного з п'яти основних зусиль, на підставі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність:

- удосконалення логістичних засад;
- удосконалення товару;
- удосконалення маркетинг-мікс;
- соціально-етичні засади пропонування.

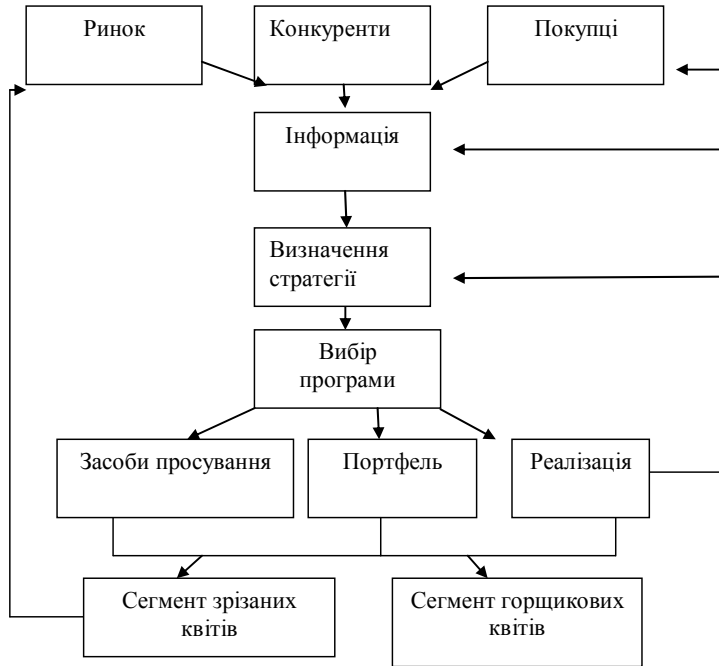


Рис. 3. Блок-схема взаємозалежності загальної стратегії і програми просування квітів для ПП „Галина”

Концепція удосконалення логістичних засад – вона може застосовуватися в системі товароруку ПП «Галина», зайнятих зберіганням і підготовкою до продажу квіткової продукції. При цьому слід виходити з того, що споживачі віддають перевагу тим квітам, які широко представлені і цілком доступні за ціною. В цьому випадку основною метою діяльності є удосконалення зберігання і пошук найбільш ефективної системи розподілу.

Концепція удосконалення товару – вона може застосовуватися в будь-яких підприємствах і допускає, що споживачі будуть прихильні до квітів, що мають найвищу якість, характеристики зберігання, зовнішній вигляд, упакування. Виходячи з цієї концепції, зусилля підприємства в першу чергу, зосереджуються на постійному удосконаленні якісних характеристик реалізованих квітів. Недолік концепції полягає в неможливості постійного удосконалення квіткової продукції, яка має природні обмеження.

Концепція удосконалення маркетинг-мікс – її застосування може бути ефективно за поточних умов, з врахуванням загострення конкурентної боротьби в кризових та посткризових умовах, та умовах падіння купівельної спроможності населення. Вона допускає, що умовою успішної діяльності підприємства є визначення потреб на цільових ринках і забезпечення бажаної задоволеності споживачів ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Підприємство при цьому інтегруватиме і координуватиме свою діяльність з розрахунком на задоволення потреб конкретних сегментів покупців квітів, і отримувати прибуток саме за рахунок створення і підтримки споживчого попиту з врахуванням мотивування придбання квіткової продукції. В межах вдосконалення маркетинг-мікс рекомендується зміцнення ринкових позицій за рахунок використання інноваційного маркетингу і введення в штат ПП посади флориста. За необхідності можна флориста не вводити в штат, а запрошувати на консультування, особливо в передсвятковий період. На нашу думку, для ПП «Галина» саме дана концепція є найбільш перспективною.

Концепція соціально-етичних засад пропонування – враховуватиметься в стратегічній програмі, в основному на стадії впровадження і, частково, занепаду. Ця концепція ставить своїм завданням з'ясування і визначення потреб і інтересів споживачів на цільових ринках і задоволення їх за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і підвищенням добробуту споживача і суспільства в цілому. При цьому під суспільством в теорії маркетингу розуміється не держава і його інститути, а різноманіття людських індивідів, кожен з яких має особистий інтерес і власну шкалу потреб і переваг. Для

ПП «Галина» дана стратегія ще мало застосовна, хоча надалі можна підвищити іміджеві характеристики за рахунок пропаганди дбайливого відношення до флори рідного краю.

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність комплексного підходу до формування програми просування квіткової продукції. При цьому доцільно враховувати як завдання загального стратегічного цілеутворення, так і інформаційні його засади.

В подальшому планується поглиблений розгляд методичних підходів до проблем контролю ефективності реалізації програм просування і пропонування квіткової продукції на вітчизняному ринку.

Література

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг : [учебное пособие] / Андреева О.Д. – М. : Дело, 2000. – 224 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг : [учебник] / Панкрухин А.П. – М. : Омега-Л, 2003.– 656 с.
3. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 480 с.
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

Надійшла 06.10.2011