

Розробка та впровадження маркетингового плану для нової компанії

Вікторія Ворон,

здобувачка III курсу, гр. МЕН-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: VoronVM@krok.edu.ua

Науковий керівник:

Ірина Мала,

старший викладач кафедри управлінських технологій,

кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. Актуальність теми розробки та впровадження маркетингового плану для нової компанії обумовлена сучасними умовами високої конкуренції та швидкими темпами економічного зростання, які змушують підприємства шукати нові способи виділення себе на ринку. Створення ефективного маркетингового плану сприяє впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії, що є особливо важливим для нових компаній, які прагнуть закріпитися на ринку та вибудувати стійкі стосунки з клієнтами.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингового плану для новоствореної компанії, який включає аналіз ринку, позиціонування продукту, розробку брендової стратегії та канали просування.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є особливості розробки маркетингового плану, його етапи та специфіка впровадження для ефективного залучення цільової аудиторії та збільшення ринкової частки.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз процесу розробки маркетингового плану, вивчення його компонентів, інструментів і методів, які дозволяють новим компаніям успішно входити на ринок і здобувати конкурентні переваги. Результатом дослідження є розробка практичних рекомендацій для ефективної реалізації маркетингового плану. Для здійснення даної мети необхідно виконати наступні завдання: вивчити теоретичні основи маркетингового планування; проаналізувати сучасні методи визначення цільової аудиторії та формування позиціонування; розробити оптимальну структуру маркетингового плану для нової компанії; дослідити канали та інструменти просування продукції на ринку; запропонувати рекомендації щодо ефективної реалізації маркетингового плану та оцінки його результативності.

Інформаційна база дослідження. У ході роботи були використані наукова література, матеріали досліджень у сфері маркетингу, статистичні дані та електронні ресурси. Основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як Котлер Ф., Аакер Д., Портер М., а також законодавчі та аналітичні матеріали, що висвітлюють нові тенденції та практики маркетингового планування.

Методологія дослідження. Дослідження базувалося на загальнонаукових

принципах і методах, таких як аналіз, синтез, індукція та дедукція, що дозволяють вивчати процеси маркетингового планування як комплексне явище. Використовувалися також методи порівняння, моделювання і прогнозування, які дозволяють визначити ефективні стратегії входу на ринок.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження було проведено детальний аналіз наукових джерел, присвячених маркетинговому плануванню. Зокрема, вивчено основні концепції та теоретичні засади формування маркетингових стратегій, а також проаналізовано інструменти, які застосовуються для розробки маркетингових планів у нових компаніях. Було розглянуто такі важливі елементи, як аналіз SWOT, PEST, а також різноманітні підходи до сегментації ринку та визначення цільової аудиторії. На основі вивчених матеріалів було сформовано теоретичний базис для подальшого застосування в розробці практичних рекомендацій [1].

Другий етап дослідження був зосереджений на детальному аналізі сучасних методів вивчення ринку та розробки брендової стратегії. Для цього було застосовано комплексний підхід, що поєднує як якісні, так і кількісні методи аналізу.

Першим кроком було вивчення методів аналізу конкурентного середовища. Для цього використовували моделі конкурентного аналізу, зокрема п'яти сил Портера, які дозволяють оцінити рівень конкуренції на ринку, а також визначити бар'єри для входу нових гравців та можливі загрози з боку замінників. Це дало можливість виявити основні конкурентні переваги та ризики для нової компанії. У рамках цього аналізу також були розглянуті маркетингові стратегії конкурентів, їхні підходи до ціноутворення та методи залучення клієнтів.

Наступним важливим етапом стало дослідження споживацьких потреб і ринкових тенденцій. Для цього були використані соціологічні методи, зокрема опитування та фокус-групи, які допомогли краще зрозуміти переваги та пріоритети потенційних споживачів. Аналіз потреб дозволив чітко визначити, які характеристики продукту найбільше важливі для цільової аудиторії, що в свою чергу допомогло адаптувати маркетингову стратегію нової компанії.

Крім того, важливим етапом стало визначення цільової аудиторії. Для цього застосовувалась сегментація ринку за різними ознаками, такими як демографічні характеристики, поведінкові особливості, місце проживання та соціально-економічний статус. Це дозволило точно визначити найбільш перспективні сегменти ринку та спрямувати маркетингову діяльність на ці групи споживачів [2].

На третьому етапі дослідження була розроблена серія практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових комунікацій, що включали визначення найбільш ефективних каналів просування продукції та методів взаємодії з потенційними споживачами. Було акцентовано увагу на важливості цифрових маркетингових стратегій, зокрема в соціальних мережах, для нових компаній, що прагнуть створити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Також були розроблені методи контролю ефективності реалізації маркетингового

плану, що дозволяють постійно коригувати стратегії залежно від результатів та змін на ринку [3].

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження мають значну практичну цінність для нових компаній, оскільки вони надають чітке розуміння того, як ефективно будувати маркетингову стратегію, залучати клієнтів та покращувати конкурентні позиції на ринку. Запропоновані рекомендації і методи маркетингового планування можуть бути безпосередньо застосовані для розробки та впровадження стратегій в умовах високої конкуренції. Зокрема, ці результати дозволяють новим компаніям.

Розробка детальної стратегії сегментації ринку і вивчення потреб споживачів допомагає чітко визначити, яка частина ринку є найбільш перспективною для нової компанії. Це дозволяє точніше налаштувати маркетингові комунікації і пропозицію, що у свою чергу збільшує шанси на успіх.

Методики аналізу конкурентного середовища і позиціонування бренду дозволяють новим компаніям правильно визначити своє місце на ринку і розробити стратегію для побудови сильного бренду. Це включає як створення унікальної торгової пропозиції, так і розвиток комунікаційної стратегії, що дозволить бренду виділитися серед конкурентів і залишити позитивне враження у споживачів.

Ключові слова: маркетинговий план, нова компанія, цільова аудиторія, позиціонування, стратегія бренду, просування.

Список використаних джерел

1. HubSpot Blog: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com/&hubs_content-cta=The%202024%20State%20of%20Marketing%20%26%20Trends%20Report%3A%20Data%20from%201400%2B%20Global%20Marketers (дата звернення 12.11.2024).
2. "Методи аналізу конкурентного середовища на ринку" // Вісник економічної науки України. – 2020. (дата звернення 13.11.2024).
3. Логвинова В.С., Москалюк С. «Маркетинг в умовах змін: адаптація стратегій до нових реалій». - Київ 2022. (дата звернення 17.11.2024).