

РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОВ «ФОРА»

Збукар О.М., Сендецька Н.В., гр. МР-66М

Науковий керівник – ст. викл. **Афанасьєва О.П.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблений план маркетингу.

План маркетингу нами був розроблений для проектно-монтажного підприємство «Фора», що надає послуги тепло- і газопостачання житлових, комунально-побутових і виробничих будівель і споруд; впровадження альтернативних централізованому тепlopостачанню будинкових та квартирних систем автономного тепlopостачання там, де це економічно доцільно.

План маркетингу містить наступні стратегії:

1. Товарна стратегія передбачає реалізацію енергозберігаючого обладнання. Даний вид продукції є у своєму роді унікальним тому, що його застосування виключає теплові втрати, зменшується інерція якісного регулювання, ліквідується дефіцит тепла для споживачів.

2. Цінова стратегія полягає у встановленні середньо ринкових цін продажу продукції по всій території України. Основними цілями цінової стратегії підприємства на перший рік застосування плану є проникнення на ринок і захоплення частки ринку за рахунок встановлення диференційованих цін та впровадження системи цінних знижок.

3. Стратегія просування передбачає розміщення реклами і застосування непрямой реклами в спеціалізованих журналах («Професійне обладнання» та ін.), встановлення білбордів, бренд-мауерів; приймання активної участі в спеціалізованих виставках, ярмарках, розміщення реклами на web-сайтах та проведення спонсорських акцій.

4. Стратегія збуту, окрім традиційного прямого каналу збуту, передбачає залучення клієнтів шляхом укладання лізингових договорів. До додаткових каналів збуту слід також віднести розширення відділів гарантійного обслуговування та формування мережі представництв компанії по всіх регіонах України.

Розроблений маркетинговий план найбільш дієвий в умовах завоювання нової частки ринку і дозволяє дуже гнучко й оперативно реагувати підприємству на зміни ринкового середовища.