

передумов успішної ринкової діяльності компанії, інструментом, завдяки якому можна підвищити її конкурентоспроможність.

Всі розглянуті вище інструменти маркетингової політики, проведеної на підприємстві, сприяють, гнучкому пристосуванню виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації ринку. Це дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити серед конкурентів. Що в свою чергу є умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг.

#### **Використані джерела**

1. Портер М.Є. Конкуренція: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. 496 с.

**Віктор Хома**

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри  
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

## **ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА ЇХ ВИДИ**

В процесі складання маркетингових планів фірма визначає їх класифікацію. Перш за все слід зазначити, що вище керівництво фірми розробляє загальну її концепцію, яка відбивається в загальному плані, або бізнес-плані, якщо мова йде про нові напрямки діяльності компанії. Бізнес-план як правило включає постановку і способи досягнення основних цілей виробництва нової продукції, систем ціноутворення, розподілу (збуту) і рівня обслуговування.

Виробничо-господарські підрозділи компанії і функціональні служби формують плани (фінансовий, виробничий, інноваційний і ін.), які входять в структуру загального плану. Управлінсько-господарські підрозділи фірм готують цільові програми, які уточнюють і деталізують відповідні плани для термінового вирішення поточних проблем. Служба маркетингу складає план маркетингу,

який також входить в загальний план фірми [1].

План маркетингу включає основні напрямки політики реалізації товарів і послуг фірм; визначає співвідношення між попитом і пропозицією, а також між економічними витратами і доходами; фіксує потенційні розміри збуту нової продукції; містить розрахунок максимальних обсягів розширення продажів. Маркетинговий план як елемент бізнес-плану фірми, з огляду на специфіку виробництва і збуту продукції, особливості координації і субординації менеджерів підрозділів і служб фірми, визначає стратегію і тактику поведінки фірми на ринку та посилення її ринкових позицій [2].

З урахуванням сказаного пропонуємо наступну класифікацію планів маркетингу фірм:

- за рівнями управління: для топ-менеджерів фірми – більш формалізовані (укрупнені, загальні плани, що визначають напрямки майбутнього розвитку компанії), для середніх і низових рівнів – конкретніші (докладні, детальні плани, які розробляються для конкретної ситуації і конкретних проблем маркетингу);

- за термінами (тривалості) дії – короткострокові (до одного року), середньострокові (2-5 років) і довгострокові (5-10 років); більшість фірм в своїй маркетинговій діяльності спираються на поєднання цих планів;

- за охопленням виробленої продукції (послуг) – для окремих продуктів; один інтегрований план, який включає всю продукцію, або загальний план з розділом маркетингу;

- за масштабом (глибиною, складністю) проблем маркетингу – стратегічні і тактичні;

- звичайні (коли якась мета плану окремо не виділена) і цільові (коли всі дії сфокусовані на певній меті – плани розробки нового продукту; проекту інвестицій в маркетинг-мікс або його субмікси; запуск рекламної кампанії і ін.);

- за способом розробки – централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для низових ланок) і децентралізовані (плани складають низові ланки для затвердження

вищим керівництвом). Централізовані методи прийняття маркетингових планів практикуються в провідних японських компаніях, а децентралізовані – в більшості фірми Західної Європи [3].

Існують також змішані методи, коли маркетингові плани складаються спільно вищим керівництвом і низовими ланками. цього принципу дотримуються більшість компаній США [3].

План маркетингу – це найважливіший документ фірми, основа для здійснення і координації всіх видів її діяльності. Основне призначення маркетингового плану фірми є доведення зацікавленим особам яким чином компанія збирається здійснювати вплив на ринкову ситуацію для забезпечення збуту своєї продукції.

#### **Використані джерела**

1. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4957>
2. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація . Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 28 (1200). С. 95-99.
3. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства .*Економіка та суспільство*. 2017. № 9.

**Світлана Хрупович**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

## **КОМПЕТЕНЦІЇ, ЯКІ ГЕНЕРУЮТЬ КРЕАТИВНІ НАВИКИ МАРКЕТОЛОГА**

Сучасні вектори розвитку креативних маркетингових індустрій вимагають того, щоб спеціалісти володіли не лише hard skills (професійні навички), але і м'якими soft skills. Для цього маркетологи повинні багато читати: професійної, науково-популярної та художньої літератури. Проаналізуємо, якими м'якими креативними навичками можна оволодіти під час читання:

– розвиток уяви. Коли ми читаємо, то у нашій свідомості створюються образи, розвиваємо креативність. Наш мозок малює картинки, яких ми не бачимо;