

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;

– впевненість у собі. Начитаний маркетолог є конкурентоспроможним на ринку праці, так як знає собі ціну і вміє себе вдало презентувати.

– ораторське мистецтво. Жодні курси і техніки майстерності не створять із людини, яка не любить читати прекрасного оратора. Лише, маючи достатній словниковий запас і глибокі внутрішні знання, ерудицію, можна бути майстром як самопрезентації, так і презентації будь-якого проекту.

– сторітелінг. Маркетологи створюють історії брендів, рекламних проектів, займаються веденням сторінок соціальних мереж, написанням тексту, який продає. А для цих знань і вмінь потрібно читати, читати і ще раз читати.

– пам'ять і концентрація. Маркетолог повинен оперувати великою кількістю інформації, збирати її, аналізувати та інтерпретувати так, як йому необхідно.

– емпатія. Найбільш необхідна риса сучасного маркетолога. А художні твори знайомлять із внутрішнім світом і переживаннями людей, через книги можна виявити їх бажання і потреби, створити нові інноваційні продукти, які задовольняють постійно зростаючі потреби.

Також розвивати м'які навички креативності можна під час перегляду інтелектуальних фільмів і серіалів. І це не хобі, а приємна частина роботи. Маркетологи, які, проникають у проблеми людини (дослідження: дві третини людей у світі дивляться серіали), намагаються думати як вони, передбачати їхні бажання, потреби, створювати товари і послуги, які і продукують саме ці серіали і фільми.

Використані джерела

1. Почепцов Г.Г. Телесериалы, маскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харьков: Фолио, 2019. 410 с.