

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Планування маркетингу можна визначити, як логічну послідовність процесів визначення цілей, вибору стратегій й розробки заходів їх досягнення у обмежений проміжок часу. Ця діяльність є складовою частиною загального поняття – системи планування маркетингу, що забезпечує реалізацію та контроль маркетингового плану.

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

- нестабільність факторів навколишньої середовища, що мають вплив на кон'юнктуру ринку;
- зростання ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;
- складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку.

Серед ключових функцій маркетингового плану необхідно виділити наступні: визначення можливостей підвищення прибутку в майбутньому; прогнозування ринкових змін; спонукання до збору відповідної інформації; аналіз напрямків використання ресурсів компанії; прагнення до посилення засобів комунікації на підприємстві; забезпечення інтеграції всіх видів діяльності; впровадження спільних цілей і розуміння стратегії компанії серед усіх співробітників; погодження термінів планування і виконання робіт.

Розробка маркетингового плану є важливим етапом у стратегічному розвитку підприємства, адже він визначає основні напрями маркетингової діяльності, цілі, стратегії та методи досягнення успіху на ринку. Основні етапи, які потрібно врахувати при створенні маркетингового плану: аналіз ситуації (SWOT-аналіз); визначення цілей маркетингової діяльності; сегментація ринку та визначення цільової аудиторії; розробка маркетингової стратегії; бюджет і ресурси; тактичний план (маркетингові заходи); оцінка і моніторинг результатів; оцінка конкурентів; оцінка можливих ризиків і розробка плану їх мінімізації [1, с. 59].

Ф. Котлера визначає план маркетингу як систему заходів, пов'язаних з термінами, фінансових ресурсів і відповідальним виконавцем, по досягненню поставлених цілей і вирішення проблем, що виникають перед підприємством в галузі підвищення його конкурентоспроможності на майбу-

тній період [1, с. 50].

Для вибору необхідного методу планування маркетингу, доцільним є проведення дослідження у наступних аспектах: конкретизація цілей та постановка завдань для аналізу; розробка поетапного плану дослідження ринку; встановлення часових та бюджетних обмежень для виконання завдань; визначення джерел знаходження інформації та методів аналізу; безпосереднє проведення маркетингових досліджень; аналіз здобутої інформації та презентація висновків; розробка зведеного звіту з проведеного маркетингового аналізу ринку.

Дані, отримані в результаті аналізу, впливають на рішення керівництва, щодо розподілу ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) і розвитку виробництва.

Пріоритетним напрямом маркетингових робіт має бути здатність передбачити майбутній розвиток ринку, його зовнішнє та внутрішнє середовище. Маркетингова діяльність підприємства має забезпечити передумови отримання стратегічної конкурентної переваги та активної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та його формування.

В умовах економічної та політичної кризи в Україні, підприємствам доцільним буде впровадження антикризисного плану маркетингу. Маркетинговий підхід до вирішення основних проблем організації в умовах кризи може не лише зменшити негативні наслідки, але й забезпечити продовження основної комерційної діяльності. Основним завданням маркетингу є виявлення як зовнішніх, так і внутрішніх чинників кризи та розробка заходів для її подолання [2, с. 4].

Важливим є здійснення поточного управління набором маркетингових інструментів в рамках «4P»: товарної (product), цінової (price), збутової (place) політики та політики просування (promotion). Набір антикризових маркетингових інструментів є сукупністю тактичних заходів, спрямованих на поживлення і збільшення поточних продажів підприємства переважно в короткостроковій перспективі.

Мета антикризової політики – вибір оптимального товарного асортименту для відновлення конкурентоспроможності окремих продуктів, максимізації продажів, подолання збитків і збільшення рентабельності продажів. Важливою частиною товарної стратегії повинна ставати інноваційна складова, яка забезпечить збереження конкурентоспроможності в майбутньому. Політика у галузі нововведень зводиться до модифікації продукту, імітації продукції конкурентів, інновації.

Тому маркетинг в антикризовому управлінні стає основою, що підтримує стійкість роботи всіх інших його підрозділів. Формування антикризового механізму має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприєм-

ства, що включають рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації й децентралізації, інтеграції й диверсифікованості управління, організаційні структури управління контролю тощо [3, с. 76].

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: [підручник]. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Багорка М.О., Рошук М.О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління. Регіональна економіка та управління. №3(33). 2021. С. 4–8.
3. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. Економічний вісник університету. № 31(1). 2016. С. 72–79.

Ольховський В.А.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ПРОЕКТ ОЗЕЛЕНЕННЯ ДІЛЯНКИ ПАРКОВОЇ ЗОНИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У М. ВІННИЦЯ

Проект озеленення ділянки паркової зони навчального закладу охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення комфортного, естетичного та екологічно безпечного простору для студентів, викладачів та відвідувачів університету. Враховуючи важливість природного середовища для навчальних закладів, цей проект має велике значення, оскільки озеленення забезпечує сприятливі умови для відпочинку, навчання та роботи, підвищуючи якість навколишнього середовища та впливаючи на психоемоційний стан відвідувачів. Проект також сприяє покращенню естетичного вигляду університетської території, підвищуючи її привабливість і роблячи її більш затишною і гармонійною частиною міста.

Актуальність проекту зумовлена необхідністю адаптації території університету до сучасних стандартів екологічності та енергоефективності. Це включає впровадження інноваційних методів догляду за рослинністю та використання екологічно чистих матеріалів, що дозволяє зберегти природні ресурси та зменшити вплив на навколишнє середовище. Проект передбачає висадку різних видів дерев, чагарників і квіткових рослин, що сприяє створенню біорізноманіття, покращенню якості повітря та регулюванню мікроклімату в межах паркового простору. Таким чином, озеле-