

Список використаних джерел

1. Департамент розвитку економіки та сільського господарства Чернігівської облдержадміністрації. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 21.03.2021).
 2. Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/index.php> (дата звернення: 21.03.2021).
 3. Статистичний бюлетень. Регіональна статистика. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/soc_ek_reg/publ_arch_reg_u.htm (дата звернення: 21.03.2021).
-

Лабута А. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

В умовах ситуації, що швидко змінюється, жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні. Тому особливого значення набувають питання удосконалення системи маркетингового планування [1].

Мета маркетингового плану – створити шлях, яким ми прагнемо провести наш ідеальний цільовий ринок. Від незнання про існування об'єкту бізнесу до перетворення клієнта на вашого зятого прихильника [2, с. 35].

Керівникам бізнесу слід задати два ключові питання, починаючи розробку маркетингового плану: *Яку проблему я вирішую для своїх клієнтів? Чим я відрізняюся від усіх інших на ринку?* [3] Маркетингові плани значною мірою ґрунтуються на дослідженнях, принаймні на попередніх стадіях розвитку. Для того, щоб скласти маркетинговий план, який відповідає потребам ринку, організація буде інвестувати в накопичення досліджень та даних про поведінку, потреби, можливості та загрози зовнішнього ринкового середовища. Корисними рамками для вивчення цього є фреймворк PESTEL, SWOT-аналіз та «П'ять сил Портера». Також критично важливо провести аналіз конкуренції, щоб зрозуміти позицію організації щодо ключових конкурентів. Для цього потрібні інвестиції в дослідження ринку [4].

Процес маркетингового планування починається зі збору та оцінювання даних минулого періоду. Звичайно він містить детальні відомості про конкурентів, їх сильні та слабкі місця, переваги і недоліки. У ньому повинні розглядатися сильні та слабкі місця вашої фірми, ваші успіхи і невдачі. Потім він доповнюється прогнозами на майбутнє, що припускає детальний опис стратегій, які будуть використані для досягнення поставлених цілей [5].

Дієвий маркетинговий план - результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаною визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. План містить критерії оцінки як самої маркетингової стратегії, так і діяльності компанії в цілому, а також прогноз зміни частки ринку компанії, прогноз виручки і прибутку на певний період [6]

Ефективний маркетинговий план передає обґрунтовану бізнес-стратегію, спрямовану на велику та різноманітну аудиторію [4]. Для того, щоб маркетинговий план був ефективним, він повинен відповідати деяким критеріям, а саме, він повинен бути:

- конкретним, тобто містити чіткі цілі, дії та заходи, бути конкретним, терміни для кожного виду діяльності і конкретних осіб;
- реалістичним, інакше немає сенсу його розробляти. План мінятиметься з урахуванням змінної ринкової ситуації і попиту, але щоб зрозуміти, наскільки дієвий план, його потрібно підготувати та пропонувати саме досяжні цілі і завдання;
- простим та зрозумілим кожному членові команди, що дозволить їй діяти і працювати як єдине ціле для досягнення поставлених цілей;
- передбачати перебудову функціональних обов'язків відділу маркетингу з акцентом на моніторинг і аналіз ринку;
- оптимізувати вироблення управлінських рішень в маркетингу (якщо дозволяє розмір компанії, створити спеціальну групу);
- формувати вибір стратегії ціноутворення відповідно до реальних погроз фінансовому і ринковому положенню підприємства;
- містити заходи маркетингу в сучасних умовах, що охоплюють всі етапи і зони функціонування компанії;
- передбачати систему індикаторів оцінки реалізації складових маркетингового плану і моніторинг ефективності реалізації запланованих заходів [7, с.98].

Завдяки плануванню маркетингу підприємство завжди налаштоване на ринок з його тенденціями, на потреби покупців і дії конкурентів. Маркетингове планування базується на принципах системності, комплексності, обмеженості ресурсів, альтернативності, оптимальності, узгодженості, динамічності й адаптивності. Без такого планування суттєвим є утруднення множини процесів: управління дослідженням і розвитком; управління розробкою нових продуктів, установка необхідних стандартів для постачальників, направлення зусиль збутового персоналу, постановка реалістичних цілей збуту, уникнення впливу конкурентів чи змін на ринку. Крім всього іншого, компанії в яких планування не входить в склад стандартних маркетингових процедур, можуть не мати можливостей для розвитку стійкої конкурентної переваги на своїх ринках [8].

Отже, можна зробити висновок, що застосування маркетингового планування має декілька вагомих переваг, зокрема більш чітке бачення цілей та стратегії розвитку підприємства, що матиме позитивний вплив на конкурентів; забезпечення більш ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених завдань та цілей; забезпечення кращої організації та узгодженості роботи відділів підприємства; підвищення можливостей визначити ефективність досягнутих результатів.

Список використаних джерел

1. Застрожніков А. Г. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 90-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2013_1_2_13
2. Діб. А. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків. Віват, 2020. 288 с.
3. How to Build a Relationship With My Customer Through Advertising. URL: <https://smallbusiness.chron.com/build-relationship-customer-through-advertising-20640>.
4. Overview of Forecasting. URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/overview-of-forecasting/>
5. Сутність маркетингового планування. URL: https://pidru4niki.com/12461220/marketing/sutnist_marketingovogo_planuvannya

6. Создание маркетингового плана. URL: [http:// www. management. com.ua/marketing/mark167.html](http://www.management.com.ua/marketing/mark167.html)

7. Сударкіна С.П., Маслій О.О.. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Сер.: Економічні науки. 2016. Випуск №28(1200). С.95 – 99

8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

Матусевич Е. Р., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група МР-181
Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В 2021 РОЦІ

2020 рік та пандемія Covid-19 мали значні наслідки для економічного становища багатьох країн. Внаслідок таких змін з кожним подальшим роком конкурентною перевагою в бізнесі стає задоволення не тільки запитів споживачів, а й вирішення екологічних проблем.

З цією метою застосовується екологічний чи зелений маркетинг. Спершу визначимо поняття цього терміну. Екологічний маркетинг – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1].

Спостерігаючи за будь-якою рекламою можна визначити декілька найважливіших проблем зеленого маркетингу: забруднення пластиком, глобальне потепління, знищення лісів, переробка сміття, споживання м'яса. Якщо підприємство збільшує масштаби цих проблем, то треба замислитись про коригування стратегії та певної компенсації навколишньому середовищу. Оскільки для споживачів зараз дуже важливим є їх роль у споживанні товару та ті збитки чи користь, яку вони несуть стаючи клієнтом компанії.

На даний момент не важливо, який товар пропонує підприємство ринку, оскільки використовуючи екомаркетинг бренд стає більш цікавим для споживачів. Виходячи з досліджень Global Web Index, де було опитано 111 899 користувачів Інтернету у віці 16–64 років. Споживачам було поставлено питання щодо можливості більшої оплати за екологічно чистий продукт і більшість відповіла, що згодна платити більше за товар, аби тільки не шкодити навколишньому середовищу [2].

Перші позитивні дії, які може застосувати компанія, використовуючи зелений маркетинг, це надати пропозицію споживачеві здійснити пожертву при кожній покупці, тобто споживач купуючи товар чи послугу, автоматично виділяє кошти на благодійність. Це також емоційно зв'язує компанію і споживача тим, що вони разом підтримують екологію. По-друге, це використання екологічної упаковки. Фірмі потрібно переглянути товарну політику та дизайн упаковки, можливо ресурси, які вона має після виробництва товарів, є ідеальним матеріалом для виготовлення еко-упаковки. По-третє, це відповідальний розвиток всередині компанії, наприклад, економічне використання електроенергії та водних ресурсів, використання відновлювальних джерел енергії: вітру, сонця, гідроенергії. Наступне це утилізація чи повторне використання власних виробів. Компанія Carlsberg