

Філінов Д. О.,
здобувач вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування,
*Науковий керівник: **Стамат В.М.,***
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища маркетинг перестає бути лише функцією просування та перетворюється на стратегічний інструмент управління розвитком організації. Зростання конкуренції, цифровізація економіки та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність системного підходу до планування маркетингових заходів. Ефективний план маркетингових активностей виступає основою узгодження цілей організації, ресурсів і комунікацій, що забезпечує досягнення стійких результатів та формування конкурентних переваг.

Маркетингове планування передбачає комплексний процес визначення стратегічних орієнтирів, аналізу ринку, сегментації цільових аудиторій, формування інструментів комунікації та оцінювання результативності. У науковій літературі підкреслюється, що системність маркетингових заходів підвищує узгодженість управлінських рішень і дозволяє ефективніше використовувати наявні ресурси. Зокрема, сучасні дослідження маркетингових комунікацій акцентують увагу на інтеграції цифрових каналів та персоналізації взаємодії зі споживачами, що стає важливим чинником результативності маркетингових стратегій [1].

Важливим етапом розробки маркетингового плану є аналітична підготовка. Вона включає дослідження макросередовища, конкурентного поля, поведінкових характеристик споживачів та внутрішніх можливостей організації. Такий підхід дозволяє сформулювати реалістичні цілі маркетингової діяльності та визначити ключові напрями просування. У контексті сучасних умов особливого значення набуває використання даних, бізнес-аналітики та цифрових інструментів, які забезпечують точніше прогнозування результатів маркетингових заходів.

На наступному етапі здійснюється формування структури маркетингових активностей. Вона охоплює розробку комунікаційної політики, вибір каналів просування, визначення бюджету та календарного плану реалізації. Дослідження українських науковців свідчать, що ефективність маркетингового плану значною мірою залежить від інтеграції різних інструментів – від класичної реклами до контент-маркетингу, соціальних мереж і партнерських форматів взаємодії [2].

Особливу увагу слід приділяти інноваційним підходам до маркетингового планування. Сучасні концепції акцентують важливість емоційної складової, формування досвіду споживача та сенсорного впливу

бренду. У наукових працях, присвячених розвитку сенсорного маркетингу, підкреслюється, що поєднання візуальних, аудіальних і поведінкових факторів сприяє зміцненню зв'язку між організацією та аудиторією, що має бути враховано при плануванні маркетингових заходів [3].

Важливою складовою маркетингового плану є визначення показників ефективності. Вони дозволяють оцінити результативність окремих активностей, коригувати стратегію та оптимізувати витрати. До таких показників належать рівень охоплення аудиторії, конверсія, впізнаваність бренду, рівень лояльності та фінансові результати. Наукові дослідження демонструють, що використання КРІ у маркетинговому плануванні сприяє підвищенню прозорості управління та забезпечує можливість оперативного реагування на зміни ринку [4]. Окремим напрямом сучасного маркетингового планування є інтеграція партнерських та ко-маркетингових інструментів. Ко-маркетинг розглядається як ефективний спосіб розширення аудиторії, зниження витрат та підвищення довіри до бренду. Дослідження доводять, що спільні маркетингові заходи дозволяють підприємствам досягати синергетичного ефекту та посилювати позиції на ринку, особливо в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції [5].

Отже, розробка ефективного плану маркетингових заходів є складним багаторівневим процесом, що поєднує аналітичну, стратегічну та операційну складові. Сучасні тенденції свідчать про зростання ролі цифровізації, персоналізації, партнерських форматів та інноваційних підходів до комунікації. Ефективний маркетинговий план виступає ключовим інструментом управління взаємодією зі споживачами, формування цінності бренду та досягнення стратегічних цілей організації. Його розробка потребує системності, використання сучасних аналітичних інструментів і постійного вдосконалення відповідно до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
2. Кордзая Н. Р. Особливості просування товарів та послуг за допомогою месенджер-маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6.
3. Стамат В. М., Славська О. Ю. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*. 2025. № 202.
4. Полянська А. С. Теоретичні основи дослідження поняття «проект» («міжнародний проект») та вплив проектного менеджменту на розвиток бізнесової діяльності підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/300320>.
5. Нехай В. В. Ко-маркетингова методологія у стратегії збуту підприємств машинобудування. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2198/2124>.