

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*М.Ю. Єгоров, студент*  
*Т.В. Аверіхіна, к.е.н,*  
*Одеський національний політехнічний університет*

Сьогодні, у зв'язку з переходом господарства України до ринкової економіки, актуальним стає питання, щодо вдосконалення відносин суб'єктів ринку та методів їхнього управління. В цьому аспекті хочеться звернути увагу на маркетинговий менеджмент. Тож головною метою даної роботи є аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту та його ефективності на вітчизняних підприємствах.

Задля точного визначення суті маркетингового менеджменту, розглянемо окремо такі поняття, як «маркетинг» та «менеджмент».

Один із засновників маркетингу Філіп Котлер визначав маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну. В сучасних умовах концепція маркетингу розглядається, як нова підприємницька філософія, спрямована на потреби і попит споживачів та націлена на задоволення споживачів, як основі для досягнення цілей підприємства [1].

В свою чергу, менеджмент – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети [2].

Проаналізувавши поняття маркетингу і менеджменту, визначимо, що являє собою маркетинговий менеджмент. Варто сказати, що дане поняття є ширшим за загальну функцію менеджменту і означає управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [3].

В рамках маркетингового менеджменту проводиться аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, що спрямовані на досягнення поставлених фірмою цілей [4].

Тапер вважаємо за необхідне виділити основні функції маркетингового менеджменту:

- розробка завдань та цілей підприємства;
- планування маркетингової діяльності;
- визначення ринків, на які планує вийти фірма;

- розробка нових продуктів;
- визначення цінової політики;
- збут продукції;
- розробка комунікаційної політики;
- організація підбору працівників тощо.

В цілому, після запровадження інструментів маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах, ефективність їх роботи зростає в середньому на 30-40%, про що свідчить зростання попиту на продукцію і, як наслідок, підвищення рентабельності [5].

Задля підвищення ефективності роботи підприємства варто впроваджувати процес маркетингового менеджменту в певній послідовності:

Перший етап має назву аналіз ринкових можливостей фірми, в рамках якого оцінюється попит та привабливість ринкових можливостей підприємства.

Другий етап – вибір цільових ринків, де обирається цільовий сегмент споживачів.

На третьому етапі обирається стратегія маркетингу: формуються цілі фірми для кожного сегменту ринку.

Четвертий етап слугує для розробки маркетингового комплексу, де обираються маркетингові інструменти.

На п'ятому етапі з урахуванням цілей підприємства розробляється маркетингова програма.

В рамках шостого етапу реалізуються принципи маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів [2].

І на сьомому етапі контролюється маркетингова діяльність підприємства.

Таким чином, використання системи маркетингового менеджменту є важливим чинником розвитку будь-якого сучасного українського підприємства, Так, за правильного та послідовного впровадження процесу маркетингового менеджменту фірми можливо підняти ефективність її роботи на 30-40%.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Беляєва та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 407 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010. – 268 с.

3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Навчальний посібник, 2015 – 271 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2014. – 354 с.

5. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ І ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*М.І. Марущак, студент*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Проте сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [1].

Інноваційні технології в туризмі не лише допомагають надавати послуги (система електронних ключів, можливість розраховуватись кредитною картою, система С1), а також є рушієм розвитку та попиту в цій сфері. Адже інтернет, як продукт інноваційних технологій, є інструментом просування послуг в галузі гостинності за допомогою:

- пошукових систем;
- веб-сайтів закладів розміщення і харчування;
- контекстної реклами;
- реклами в соціальних мережах;
- email-маркетингу;
- тематичних блогів і форумів [2].

Галузь гостинності та ресторанне господарство в Україні розвиваються з кожним роком, відповідно доходи від надання послуг в сфері туризму також