

доларовому еквіваленті значний вплив має валюта, в якій фіксується ціна за номер: для готелів вищої категорії характерною є фіксація в іноземній валюті, для готелів нижньої цінової категорії – у гривні [1].

На даному етапі саме гість визначає вектор розвитку готельного бізнесу, а також він буде давати поштовх на різноманітні експерименти готельєрам та девелоперам. Більша частка не зможуть наважитися на експерименти – це погано, бо, для того, щоб залучити і не втратити гостей у непростий час, треба направити усі зусилля на ефективний менеджмент готелів, а саме: на пошук нових ідей, програм, каналів продажу і поліпшення якості послуг до міжнародних стандартів.

Основні висновки. Отже, протягом п'яти наступних років, якщо не довше, в більшості випадках в високоякісних готелях ціни на розміщення не зможуть піднятися до колишніх висот, тому логічними та більш привабливими виглядатимуть абсолютно прагматичні інвестиційні рішення, які будуть концентруватися на середньоціновому або навіть бюджетному розміщенні сучасного стандарту.

В цілому можна відзначити гостру нестачу готелів стандарту 3* з хорошим поєднанням ціни та якості, на другому місці – 4* готелі, але їх дефіцит спостерігається не в усіх містах.

Основна проблема сучасного готельного ринку – це нестача готелів із середніми цінами. Демократична ціна – один з головних чинників, який буде стимулювати високий попит на готелі mid-market і економ-класу по всій Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення: 29.02.2020).
2. Точка зору: Інвестори проявлять інтерес до будівництва дорогих готелів у Києві через сім років. URL: <http://news.bigmir.net/ukraine/314716>. (дата звернення: 29.02.2020).

Луїза ЛЕДОВСЬКА,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. В умовах швидкої зміни середовища та загострення ситуації в економіці країни виникає потреба систематичного контролю та оцінки маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності є досить складним завданням, оскільки досить складно оцінити за кількісними показниками результат, який організація отримує від маркетингової діяльності. Необхідність визначення цього результату полягає в тому, що на основі нього організація приймає рішення про використання певних маркетингових заходів.

Ступінь вирішення проблеми. Вивченням питань перевірки ефективності заходів з маркетингу займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Т. Амблера, П. Дойла, Г. Асселя, Е. П. Голубкової, Р.С.Каплана, Д. П. Нортони, В.Н.Похабова, ІV Пономаренко, В. Савчук, Є. Будаєва. Проте різні точки зору, представлені в роботах цих авторів, піднімають все більш суперечливі питання. Тому ця проблема досліджена не повністю.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення показників оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Суть дослідження. Ефективність певної діяльності з маркетингу при реалізації роботи будь-якої організації відображає її розвиток як об'єкту економічних відносин. Іншими словами, здатність організації до прогресивних змін і розвитку [1, с.33].

Ефективність зазвичай визначається як відношення отриманих результатів та витрат, понесених у процесі досягнення цих результатів.

Для того, щоб дати оцінку діяльності маркетингової служби в організації необхідно визначити способи проведення даної оцінки, а також визначити завдання для вирішення цих питань. Завдання слід формулювати таким чином:

– для кого слід отримати остаточні висновки стосовно діяльності маркетингового відділу;

– чому варто дати оцінку ефективності діяльності маркетингу;

– де і як повинні використовуватися висновки проведених досліджень з визначення результативності маркетингу в організації [3, с.10].

Таким чином, ми можемо запропонувати наступні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності:

Методи оцінки якості. Ці методи призначені для використання при оцінці маркетингових перевірок, коли проводиться аналіз зовнішнього середовища організації, визначаються перспективи і слабкі місця. Серед таких перевірок можна назвати аудит маркетингового відділу, який передбачає контроль якості організації та контроль маркетингу, спрямований на отримання результатів.

Кількісні методи. Ці методи дають характеристику діяльності організації. Ці методи обумовлюють необхідність порівнювати прибутки, отримані організацією, із сумою маркетингових витрат, а також порівнянням продажів з вартістю реклами.

Соціологічні методи. В основу цих методів покладено використання соціології як науки. Такі заходи включають підготовку та перевірку соціологічних досліджень.

Методи підрахунку голосів. Вони призначені для визначення ефективності кожного маркетингового заходу. У той же час використовується перелік критеріїв, а також відповідність балів за кожним критерієм для процесів маркетингової діяльності.

Методи регресії і кореляції. Ці методи використовуються під час проведення перевірки ефективності маркетингової служби для встановлення зв'язків між факторами, які супроводжують маркетингову діяльність організації.

Статистичні методи. Вони дають можливість визначити, яким чином

рішення, прийняті в процесі діяльності організації, впливають на реакцію споживачів, а також допомагають визначити, як зміна ситуації на ринку впливає на настрої споживачів [2, с.45].

Наявність численної кількості методів і способів оцінки результативності маркетингового відділу дозволяє визначити, що результат діяльності маркетингової служби не може бути визначений за допомогою єдиного показника. Кожен етап маркетингової діяльності повинен оцінюватися незалежно від іншого. В іншому випадку організація не зможе визначити тактичні цілі, і буде ризик стратегічних помилок при здійсненні операційної діяльності.

Оцінка результативності маркетингової роботи здійснюється з метою контролю виробництва продукції або надання послуг та її доставки кінцевому споживачеві. Це допомагає уникнути додаткових непередбачених витрат при здійсненні операційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності організації на ринку товарів та послуг.

Основні висновки. У дослідженні розглянуто сутність методів оцінки ефективності маркетингових заходів. Звичайно, всі організації не можуть використовувати всі методи, оскільки, завдяки специфіці своєї діяльності, а також матеріальних можливостей, застосування того чи іншого методу не буде доцільним. Оцінка ефективності маркетингової діяльності дозволяє визначити необхідність діяльності маркетингу та оцінити ступінь необхідності проведення певних заходів під час їхньої реалізації. Це, в свою чергу, дозволяє керівництву приймати ефективні управлінські рішення для покращення результатів від діяльності маркетингової служби в організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Маркетинг і фінансовий результат. Нові показники і багатство корпорації. Москва: МГЕУ, 2003. 246 с.
2. Височина М.В. Розробка елементів моделі оцінки ефективності функціонування підприємства. Київ: Вища школа, 2014. 710 с.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. Суми: СПб, 2011. 480 с.

Анастасія МЕЛЬНИК,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Наталя БАБІНА**, ст. викладач,

Олена ТОКАРЕНКО, к.е.н., доц. (БДПУ)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність. Глобалізаційні процеси в бізнесі всього світу, посилення конкуренції та підвищення вимог споживача до туристичних послуг висувають нові вимоги до вдосконалення стратегії управління туристичними підприємствами. В українських реаліях особливо важливим