

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

є формування ефективної маркетингової стратегії для досягнення турпідприємством додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту.

Мета: Мета полягає у поглибленому вивченні формування оптимальної маркетингової стратегії турпідприємства. Методи: пізнання, аналіз.

Ступінь досліджуваності: Тему формування маркетингової стратегії турпідприємства досліджували вчені: Ф. Котлер, Крамарчук С.П., Лубкей Н.П., Шквиря Н.О..

Сутність дослідження. Туризм вже давно став однією із галузей економіки, оскільки розвиток даного сегменту супроводжує збільшення привабливості для туристів, підвищення зацікавленості інвесторів, збільшення прибутку тощо. Одним з найважливіших питань для українських підприємств туристичного сектора є вибір ефективної маркетингової стратегії, оскільки за визначенням Котлера: «маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягають довготермінових стратегічних ринкових цілей» [1].

Маркетингова стратегія на туристичному підприємстві відноситься до функціональної стратегії та є невід'ємною частиною загальної стратегії. Тож розробка ефективної стратегії та її впровадження є вагомим питанням в діяльності туристичного підприємства.

Маркетингові стратегії поділяються на:

- базові стратегії, що ґрунтуються на певних конкурентних перевагах;
- глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення стосовно вибору напряму розвитку турпідприємства;
- стратегії зростання, що визначають напрям розширення масштабу турпідприємства [2].

Потрібно розуміти, що коли турпідприємство формує свою маркетингову стратегію, потрібно підібрати саме ту стратегію, яка повністю відповідала би цілям конкретного підприємства. Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування: цільового ринку; номенклатури та асортименту продукції та послуг; цінової політики; системи збуту; організації реклами.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства є:

- 1) визначення основних цілей та напрямів діяльності;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін;
- 4) виявлення ринкових можливостей та ідентифікація загроз;
- 5) визначення альтернатив стосовно реалізації напрямів діяльності;
- 6) створення умов для ефективного розподілу послуг;
- 7) аналіз та оцінка маркетингової діяльності турпідприємства.

Формування маркетингової стратегії повинно базуватися на показниках її конкурентного стану на ринку. Науковцем Шквиря Д.О. був

сформований алгоритм визначення маркетингової стратегії на основі аналізу конкурентного положення туристичного підприємства [3].

Також, на нашу думку, для здійснення стратегічного аналізу маркетингового середовища турпідприємства буде доцільним використання методики бенчмаркінгу. Ця методика ґрунтується на аналізі та впровадженні в діяльність турпідприємства певних методів, які успішно функціонують в діяльності інших, можливо більш успішних підприємств, які довше знаходяться на турринку. Таким чином, цей метод дозволяє за допомогою досліджень виявити слабкі та сильні сторони, що в майбутньому допоможе в підвищенні ефективності роботи підприємства. Ця методика є досить ефективною для туристичних підприємств.

Основні висновки. Маркетингова стратегія є одним із важливих компонентів системи управління турпідприємством, яка покликана на реалізацію певних заходів задля досягнення цілей бізнесу, є своєрідним планом для досягнення успіху в просуванні турпослуг, працює в комплексі з іншими стратегіями, які будуть направлені на виробництво, корпоративну культуру тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник. URL: http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm (дата звернення: 23.02.2020).
2. Крамарчук С.П., Лубкей Н. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. №7. С. 41-44.
3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. №4 (28). С. 169-173.

Дар'я РУДІК,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Тетяна ЧЕРЕМІСІНА,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ФОРМУВАННЯ АВТОРИТЕТУ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. За сучасних умов жорстокої конкуренції різноманітних підприємств виникає потреба в грамотному керівнику, який би за допомогою особистих та надбаних якостей лідера, зміг вивести підприємство на новий рівень та зробити його конкурентоспроможним. Адже управління персоналом це не тільки наука, а й мистецтво результативного управління працівниками. Тож для здобуття найвищих результатів керівнику (менеджеру) необхідно правильно застосовувати владу залежно від ситуації та мати авторитет серед працівників. Це і є запорукою ефективного управління, що є актуальною проблемою української економіки.