

can use their skills, knowledge, and creativity, resulting in improved environmental performance, increased engagement and employee satisfaction, and a more positive organizational culture. This collective effort contributes to the overall well-being of the environment and society as a whole.

УДК 339.138

Жабурняк Аліна

здобувач вищої освіти

кафедри менеджменту, Міжнародний гуманітарний
університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

АНАЛІЗ ПРОЦЕДУР ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Завдання маркетингового менеджменту вирішують за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. Розгляд та конкретизацію процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств; дослідження впливу управління, яке базується на засобах маркетингу; обґрунтування ролі системного застосування комплексу складових маркетингу в заохоченні споживачів до придбання товару.

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит. Маркетингове управління спрямоване в основному на управління ним і передбачає регулювання стосунків зі споживачами. Г. Армстронг та Ф. Котлер управління

маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компаній.

Менеджмент маркетинг, за висновками В. Россохи, слід розглядати в широкому та вузькому аспектах. У широкому розумінні менеджмент маркетинг включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Маркетингова діяльність підприємств здійснюється відповідно до концепцій управління підприємством: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Мета менеджмент маркетингу досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Система взаємозв'язку людей, що постійно діє у структурі управління фірми, обладнання і методичних способів, призначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю над реалізацією маркетингових заходів.

Вимір і прогнозування попиту, фірма повинна виявити всі товари, що продаються на ринку, який її приваблює, та оцінити обсяг продажу кожного з них. Крім того, необхідно зробити прогнози перспектив цього ринку з урахуванням чинників і тенденції, що впливають на його розвиток. Якщо за порівняння перспективний попит

виявляється вищим від поточного, потрібно провести сегментацію ринку.

Позиціонування товару на ринку є завданням кожної фірми виявлення звичайних і марочних товарів, пропонованих у цей час у конкретному сегменті, та визначення вимог до цих товарів з боку споживачів, які формують цей сегмент. Через те, що будь-який товар є сукупністю властивостей, які враховуються споживачами під час купівлі, одним із найзручніших способів пояснити, чому споживачі віддають перевагу конкретному товару, буде порівняння їх основних властивостей. Для цієї мети і використовується позиціонування товару на ринку, яке визначається як "чітке виокремлення з ряду інших в очах цільових споживачів". Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, фірма розробляє для його підтримки комплекс маркетингу.

Розроблення комплексу маркетингу, містить сукупність змінних чинників (товар, ціна, система розповсюдження і просування), що використовуються фірмою для впливу на цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

Побудова організаційної структури, багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

Список використаних джерел

1. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. К. : Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.

2. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ.

спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» /Н.В.Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

3. Маркетинговий менеджмент/Біловодська О.А. 2020. 401 с.

4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: «Кондор». 2016. 556 с.

УДК 338.78

Зайцева Валентина

к.п.н., професор,

завідувач кафедри туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИХ УМОВАХ

У повоєнних умовах економічної й політичної нестабільності очевидною є необхідність переорієнтації потоку виїзного вітчизняного туризму на розвиток внутрішнього туризму, тобто слід бути готовими до задоволення потреб іноземних та внутрішніх туристів в дестинації або регіоні їх перебування. Розвиток галузі туризму в Україні набуває великої актуальності, оскільки надає стимулюючий вплив на інші сектори економіки, залучає та мотивує джерела інвестування різних рівнів, створює значну кількість робочих місць, збільшує базу оподаткування, зберігає культурний та історичний потенціал країни, сприяє розвитку міжнаціонального та міжкультурного діалогу.

Наразі причинами зниження зовнішнього туристичного потоку в Україну стали [1]: