

Литва своїми пам'ятками, то більшість іноземних туристів все одно надавали перевагу саме цій країні, саме цим готелям. На теперішній час все дуже змінилося через те, що литовці мають рису гостинності. Це заохочує гостей повторно відвідувати країну. Не зважаючи на холодний клімат у цій країні, більшість туристів прагнуть приїхати на відпочинок до неї через спокійне, затишне місце.

### *Література:*

1. Гід по Литві. Все про відпочинок. URL : <https://bazovo.ru/uk/syndromes/gid-po-litve-vse-ob-otdyhe-v-litve-otzyvy-sovety-putevoditel/> (дата звернення 13.09.2022)
2. Туризм у Литві. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 15.09.2022)
3. Дзеркало світу Литва. URL : <http://mw.com.ua/mobile.asp?oid=20735&sid=14907> (дата звернення 17.09.2022)
4. Відпочинок у Литві. URL : <https://www.silpovoyage.ua/uk/litva/info> (дата звернення 22.09.2022)

**Abstract:** *the peculiarities of the development of the hotel business in Lithuania were investigated. Characteristics of natural, historical objects for visiting by tourists, as well as price policy depending on the class and type of hotels in Lithuania are provided.*

**Keywords:** *hotel service, tourism, services, infrastructure*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ**

**СТАМАТ Вікторія,**  
*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет,*

*м.Миколаїв, Україна*

**ЖУКОВСЬКА Тетяна,**

*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*м.Миколаїв, Україна*

**Анотація:** *Метою проведення дослідження є всебічний аналіз теоретичних і практичних аспектів ефективності маркетингу шляхом узагальнення розглянутих показників ефективності маркетингової діяльності підприємства; порівняння теоретичних класифікацій показників ефективності підприємства з одночасним висвітленням можливості їх реалізації в практичній економічній площині.*

**Ключові слова:** *ефективність, маркетинг, маркетингова діяльність, показники ефективності.*

Знаходячись на межі глобалізаційних процесів, цифровізації всіх сфер суспільного життя, пріоритетності задоволення потреб споживачів, покращення технологій виробництва для забезпечення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, постає нагальна потреба у вдосконаленні процесу здійснення маркетингової діяльності компаній, що забезпечується активним використанням показників ефективності проведення маркетингу підприємства. Показники ефективності маркетингу сприяють виявленню оптимального рівня маркетингових заходів у частині скорочення витрат з одночасним досягненням результатів як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, тому тема дослідження є надзвичайно актуальною.

Досліджуючи теоретичні та практичні аспекти ефективності маркетингу, слід насамперед проаналізувати поняття «маркетингу». Відтак, відповідно до Економічного словника під «маркетингом» розуміють систему організації діяльності й виробничо-збутову спроможність сучасного підприємства та/або фірми, що проводиться у процесі товарного відтворення, де основу ухвалення розпорядчих рішень диктують вимоги ринку і споживчий попит, тобто потреба покупця у товарах та послугах [1, с. 185].

На думку О.С. Сенишина та О.В. Кривешко, категорія «маркетинг» може розглядатися, як свого роду «філософія» підприємства, котра окреслює мету кожного співробітника у найбільшому та цілковитому задоволенні потреб споживача. Водночас аналіз зарубіжної літератури дає змогу стверджувати, що під «маркетингом» розуміють поетапність планування та наступної практичної реалізації задуму стосовно ціноутворення, просування та втілення у життя проектів, виготовлення товарів і послуг, що задовольняють потреби окремих споживачів та організацій [2, с. 11, 13].

Отже, можемо зробити висновок, що дефініція «маркетингу» включає в себе повний комплекс дій підприємства (дослідження, планування, аналіз, реалізація, контроль та просування ідей), спрямований на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів, клієнтоорієнтованість виробничо-збутової діяльності, гармонізацію запитів із принципами діяльності компанії.

Як було зазначено вище, маркетинг складається з низки пов'язаних між собою дій. Вони повинні правильно та своєчасно виконуватись для позитивного вирішення ситуації, тобто ефективного здійснення маркетингової діяльності. Ми погоджуємось з Н.С. Педченко, яка вважає, що досягти ключових завдань підприємства, включаючи перспективні цілі, можливо шляхом втілення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств [3, с. 20].

Під «ефективністю» за Економічним словником слід розуміти відносну величину, яка окреслює результативність будь-якого виду витрат (матеріальних, нематеріальних) [1, с. 100]. Таким чином, ефективність маркетингу є показником оптимальності маркетингових заходів в частині скорочення витрат з одночасним досягненням результатів як у короткостроковій, так й у довгостроковій перспективі.

З теоретичної точки зору показники ефективності маркетингу класифікують залежно від мети маркетингової діяльності: показники ефективності на короткострокову (прибутковість підприємства) та довгострокову перспективу (дослідники схильні включати до них споживчий капітал і бренд). Водночас залежно від виду активу показники ефективності маркетингу включають у себе матеріальні та нематеріальні індикатори. Матеріальні – охоплюють групу засобів підприємства, які наділені матеріально-речовим та фінансовим виявом (гроші, майно, цінні папери, сировина), тоді як до нематеріальних активів відносять бренд.

А.Ф. Павленко до показників ефективності маркетингу включає показники доходів та витрат, прибутків, платоспроможності, оборот товарних запасів й ефективність маркетингових заходів [4, с. 99].

Варто наголосити на тому, що теоретичні аспекти ефективності маркетингу нерозривно пов'язані із практичними аспектами, а відтак, на прикладі бренду доцільно перелічити наступні показники ефективності однієї із складових практичної маркетингової діяльності підприємства: лояльність бренду; його впізнаваність споживачами; асоціативний ряд, пов'язаний із відповідним брендом; сприйняття бренду; пріоритетне обрання одного і того ж бренду тощо.

З практичної точки зору, ефективність маркетингу – це система оцінки показників, які дають відповіді на питання про те, чи досягла компанія заданого рівня обсягів продажу, прибутку та інших цілей, які були сформульовані у її маркетингових та стратегічних планах. Необхідно зазначити, що ефективність маркетингу повинна оцінюватись не лише з точки зору внутрішньої складової, тобто за оцінкою її фінансових результатів (прибуток, дохід від реалізації продукції, рівень рентабельності), але й обов'язково враховувати зовнішню складову – ринкову (зростання ринку, частка ринку, якість продукції та послуг конкурента, ступінь задоволеності клієнтів).

Аналіз наукової праці О. Лукан дає змогу віднести до показників ефективності маркетингу підприємства при проведенні його практичної діяльності наступні: штатний персонал маркетингового відділу та витрати на оплату їх праці; рентабельність витрат на просування і збут; частка маркетингових витрат на підприємстві; коефіцієнт «затоварення» [5, с. 44].

Традиційно до практичних аспектів ефективності маркетингу компанії додатково відносять кількісні та якісні показники, де кількісні, зазвичай, складаються із низки емпіричних методів дослідження (опитування, аналіз, анкетування), а якісні – полягають у зборі та узагальненні отриманої інформації від спостереження за ростом та спрямованістю попиту споживачів, їх подальшими потребами, конкурентоспроможністю підприємства на ринку тощо [6, с. 253].

Необхідно зазначити, що важливим при оцінці ефективності маркетингу є глибина розуміння маркетологами цільової аудиторії, знаходження для неї відповідних заходів, створення успішних стратегій та яскравого креативу. Якщо розглядати маркетинг з точки зору функції бізнесу, то він являє собою набір конкретних проєктів, якими потрібно успішно управляти: виведення бренду на ринок або запуск рекламної кампанії, проведення дослідження або виведення нового продукту на ринок. Тому ефективність буде полягати у якісному виконанні даних проєктів з визначеними ресурсами та необхідними строками.

Окрім вище наведеного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності, відповідно до досліджень думки практикуючих маркетологів, можемо

виділити ще такі критерії: кількість покупців, маркетингова інтеграція, адекватність інформації маркетинговій стратегії; задоволеність клієнта, його лояльність та обізнаність; підвищення сприйнятої споживчої цінності. Тому ефективний маркетинг на теперішній час – це не тільки отримання прибутку, але й вміння завоювати лояльність клієнта та розширити потенційну аудиторію. Оцінюючи привабливість ринку, необхідно враховувати його темпи зростання, частку ринку та потенціал ринкового попиту.

На сьогодні ефективність маркетингової діяльності підприємств знижується. Це викликано певними причинами, які змінюють напрями розвитку ринку. За умов різкого насичення пропозиції та зниження купівельної спроможності дуже важко утримати необхідні обсяги продажу та кількість клієнтів. Тому важливим є розробка інноваційних продуктів, що дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними на ринку та ефективно здійснювати маркетингову діяльність.

Отже, використання показників ефективності маркетингової діяльності підприємства має надзвичайно важливу роль у практичній площині, оскільки в поєднанні з теоретичними аспектами висвітлюються основні переваги проведеного в компанії маркетингу, окреслюється напрямок подальшого планування маркетингової діяльності підприємства та підмічаються ключові позитивні зміни, що відбулися у зв'язку і проведенням успішної маркетингової діяльності. Водночас, практичне використання таких показників ефективності сприяє наочному виявленню недоліків у діяльності підприємства з наступним їх усуненням, вдосконаленням виробничо-збутової діяльності, що має напрям клієнтоорієнтованості.

### *Література:*

1. Словник економіста та підприємця / за ред. А.М. Туренко, І.А. Дмитрієв, О.С. Іванілов, І.Ю. Шевченко. Х.: ХНАДУ, 2018. 340 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Педченко Н. С., Т.І. Яковенко. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2017. 226 с.

4. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2008. 246 с.

5. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства // Вісник КНТЕУ, 2014. № 5. С. 42-51.

6. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.

***Annotation:** The purpose of the research is a comprehensive analysis of the theoretical and practical aspects of marketing effectiveness by summarizing the considered indicators of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise; a comparison of theoretical classifications of the company's efficiency indicators with simultaneous highlighting of the possibility of their implementation in the practical economic plane.*

***Key words:** efficiency, marketing, marketing activity, performance indicators.*

## **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**СТАМАТ Вікторія,**  
*канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м.Миколаїв, Україна*

**ФЕДЮКЕВИЧ Анна,**  
*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м.Миколаїв, Україна*

***Анотація:** виділено причини створення маркетингової служби на підприємстві, проведено всебічний аналіз аспектів функціонування маркетингової служби на підприємстві за умов активного розвитку ринкової економіки, висвітлено основні види організаційних структур маркетингової служби на підприємстві.*

***Ключові слова:** маркетинг, маркетингова служба, маркетолог, організаційна структура, ринок.*