

туристичного продукту за визначеною ціною, у визначений час та у визначеному місці його продажу.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип.7. С. 107 – 113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення: 14.09.2022);
2. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102 – 108. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10501> (дата звернення: 14.09.2022).

Петруня В.П. канд. екон. наук, доцент
Бондарєва А.А. здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів, Україна

Маркетингове планування як складова бізнес-управління

Ефективність роботи того чи іншого підприємства значною мірою залежить від якості управлінської роботи щодо планування. Планування бізнес-діяльності має орієнтуватися на зовнішні фактори (насамперед, на потреби цільової аудиторії) та на внутрішні (ресурсні та інші можливості).

Неякісне планування безумовно негативно відобразиться на ефективності роботи підприємства, адже, перш за все, проблеми в плануванні позначаються на результативності бізнесу, на досягненні конкретних показників, якими вимірюється ефективність тих чи інших дій. Неякісне планування також суттєво позначається на мотивації як менеджерів, так і звичайних працівників.

Чим відрізняється маркетингове планування від інших видів планування? Маркетингове планування орієнтоване на побудову процесів з фокусом на потреби споживача і пошук шляхів задоволення цих потреб ресурсами того чи іншого підприємства.

Функції, що виконує маркетингове планування: конкретно сформульовані проміжні, кінцеві цілі та завдання; врахування потреб цільової аудиторії; оцінка сильних та слабких сторін підприємства; попередження загроз та найбільш ефективне використання ресурсів; розробка заходів задля досягнення показників відповідно до встановлених цілей [1].

Процес планування маркетингової діяльності підприємства можна поділити на три наступні етапи:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (ситуаційний аналіз).
2. Формування маркетингових цілей.
3. Розробка плану маркетингу [2].

Далі менеджери мають забезпечити ефективну реалізацію прийнятого плану, контроль показників та оцінку результатів.

Таким чином, маркетингове планування націлене на формування ринкових цілей та їх реалізацію відповідно до можливостей компанії. Маркетингове планування діяльності підприємства – це невід’ємна частина ринково-збутової діяльності будь-якого підприємства.

Контролінг – певний заключний етап в оцінюванні результатів. За його підсумками може відбуватися коригування маркетингових планів відповідно до змін в зовнішньому чи внутрішньому середовищі. При чому – рішення про зміни мають бути швидкими – це одна з умов конкурентоспроможності підприємства.

Менеджери різних рівнів займають важливу роль у реалізації прийнятої маркетингової стратегії. За кожною ланкою виробництва, за кожною ланкою маркетингової діяльності стоїть, перш за все, персонал, що фактично виконує ті чи інші функції та завдання. Від ефективного управління значною мірою залежить життєздатність підприємства [3]. Менеджери підприємства – це суб’єкти, які здійснюють аналітичну, планову, організаційну та контрольну роботу щодо досягнення ринкових цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пойта І.О., Боровська О. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.*; зб. тез та доповідей VIII Міжвуз. наук.-практ. конф. Житомир. 2018. С. 7-9;
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. Посіб. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпро, 2016. 362 с.;
3. Барило В.Б. Менеджмент у підприємстві як мистецтво управління. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу*: Міжн. наук.-практ. конф. Львів. 2022. С. 34-36.

Романюк І.А. д-р екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна

Інноваційний маркетинг як інструмент конкурентоспроможного бізнесу

В умовах кризових явищ у світовій економіці та Україні найбільшу значущість у процесах виробництва мають інтелектуальні ресурси, їх використання безпосередньо пов’язане з інноваційними процесами. Актуальним завданням вітчизняної економіки є розробка дієвих та сучасних механізмів управління, що відповідають ринковим вимогам та перетворенням. Особливе місце в системі управління підприємством (організацією) має відводитися комплексній та цілеспрямованій роботі в галузі інноваційного маркетингу.

В умовах глобалізаційних змін та жорсткого конкурентного середовища на світовому ринку торгово-інвестиційні потоки створюють економічний простір. Для цього потрібен комплекс технологій інноваційного маркетингу, таких як інтернет-технологій, брендингу та технологій захисту інтелектуальної власності, які мають сприяти підприємствам успішно конкурувати у сучасних ринкових умовах. Результати поєднання в комплексі технологій інноваційних напрямів та маркетингових можливостей в окремих промислових секторах країни могли б стати стимулом загальної активності, призвести до підвищення