

продукції має прямий зв'язок з матеріаловіддачею. Підприємству слід шукати резерви зниження розміру матеріальних витрат.

### **Інформаційні джерела:**

1. Коміренко В.О. Розрахунок собівартості продукції рослинництва у розрізі окремих культур / В.О. Коміренко // Все про бухгалтерський облік. – 2002. – №14. – С. 41–43.

2. Костенко О.М. Управління витратами підприємства в процесі формування його фінансової результативності / О.М. Костенко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів та природокористування України. – 2016. – № 144 – С. 56–61.

3. Шпикуляк О.Г. Інститут витрат в економічній теорії і практиці господарювання / О.Г. Шпикуляк // Науковий збірник ЕТЕІ – 2010 – № 2 – С. 95–102.

УДК 658.8.012.12

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**В.В. Кушнір**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Зафіксовані тенденції у змінах бізнес-середовища формують соціально-екологічний аспект сучасної парадигми маркетингу через включення задач направлених на виявлення потреб і запитів споживачів та задоволення їх більш ефективними, ніж конкуренти, способами під час одночасного зростання добробуту суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність, як складна система взаємопов'язаних дій націлених на вивчення, передбачення та створення споживчого попиту, складається в реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності в цілому. У даному визначенні простежуються найбільш суттєві моменти процесу господарювання, який в цьому аспекті розглядається не як суто виробничий, а як розумовий процес по розробці рішень. Прийняття та реалізація цих рішень лежать у площині процесів управління результативністю маркетингу.

Зміст процесу управління результативністю маркетингу варто визначати як процес розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень з формування маркетингових результатів за всіма основними аспектами маркетингової діяльності (за напрямками маркетингової діяльності, забезпечення різних видів витрат на маркетинг відповідними доходами та ін.) на всіх рівнях їх формування у відповідності до основних стратегічних цілей розвитку підприємства. Під процесом прийняття рішень розуміється процес вибору альтернатив, що спрямований на досягнення заданої мети. «... при обраній системі цілей пріоритет при рішенні питання про розподіл обмежених ресурсів віддається такій альтернативі, що забезпечує оптимальне досягнення мети (або системи цілей)» [1, с. 28].

Формулювання цілей управління результативністю маркетингу надає можливість кількісного визначення маркетингових результатів у вигляді планових показників або цільових нормативів, які можуть виступати в якості критеріальних оцінок при виборі альтернативних варіантів у процесі прийняття господарських рішень, та дають можливість контролювати хід та результат процесу реалізації ухваленого рішення. Постановка цілей результативності маркетингу дозволяє сформулювати стратегію та втілити організаційну місію підприємства в життя за допомогою реалізації маркетингових функцій.

Систематизуючи та критично осмислюючи основні моделі головної цільової функції сучасного бізнесу, на наш погляд, категорично та однозначно не можна визначати основну мету діяльності підприємства.

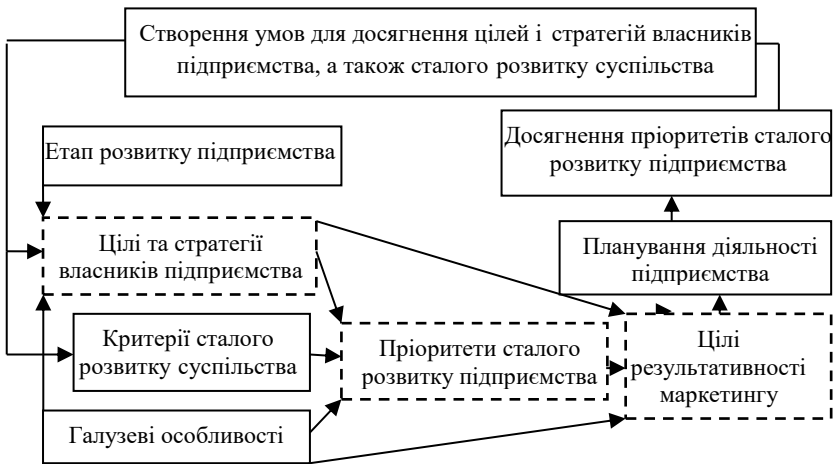
Перш за все, ми згодні з думкою окремих науковців, які, розглядаючи підприємство як складну технічну та соціально-економічну систему, вважають, що цілі функціонування підприємств різноманітні та мінливі на різних етапах його розвитку [1].

По друге, з появою концепції соціальної відповідальності бізнесу, в рамках якої виникає необхідність розробки механізму управління діяльністю підприємствами, що враховує питання економіки, екології, безпеки, якості та інтересів зацікавлених сторін, досягнення пріоритетів сталого розвитку виходить на першочергове місце. За сучасних умов, все більше число бізнес-структур усвідомлюють, що їх комерційна діяльність безпосередньо впливає на суспільство, в якому вони живуть, а майбутні успіхи в бізнесі тісно пов'язані з ключовими суспільними цінностями. Тому, некомерційні маркетингові результати підприємства отримані за рахунок маркетингових програм зі створення еколого-соціальної цінності (поліпшення екологічної ситуації, зменшення кількості відходів та їх переробка, усунення шуму, скорочення часу на придбання покупки

споживачами, підвищення попиту на екологічні товари, співпраця з «зеленими» логістичними компаніями та ін.) рано чи пізно реалізуються в тих або інших комерційних показниках (збільшення частки ринку, доходу, прибутку, посилення лояльності споживачів, зростання вартості маркетингових активів, розвиток та активізацію різних видів бізнесу та ін.) через проміжний (перехідний) результат у вигляді – позитивного екологічного іміджу (репутації) підприємства. Позитивний імідж вимагає додаткових витрат, але й сприяє зростанню доходів і прибутку в довгостроковій перспективі.

Таким чином, можна стверджувати, що досягнення бажаних результатів діяльності, які задовольняють інтереси власників підприємства повинно супроводжуватися реалізацією пріоритетів сталого розвитку, оскільки а) досягнення пріоритетів сталого розвитку підприємства сприяє розвитку підприємства в довгостроковій перспективі; б) досягнення пріоритетів сталого розвитку підприємства сприяє сталому розвитку суспільства. Управлінські рішення які приймаються повинні представляти певний компроміс між інтересами власників та досягненням пріоритетів сталого розвитку підприємства (як у фінансово-господарської діяльності, так і в соціальній та екологічній сфері) [2].

Формування пріоритетів сталого розвитку підприємства через включення їх в число цілей, реалізація яких є корисною для суспільства за екологічними та соціальними критеріями – є базою для визначення цілей управління результативністю маркетингу (рис 1).



**Рисунок 1 – Взаємозв’язок пріоритетів сталого розвитку підприємства та цілей управління результативністю маркетингу**

Формулювання основних пріоритетів знаходить відображення в конкретних цілях результативності маркетингу, які повинні бути формалізовані до рівня системи конкретних кількісно-вимірних показників маркетингових результатів. Дана система показників є цільовим орієнтиром під час ухвалення рішень щодо вибору конкретного переліку маркетингових заходів в системі управління результативністю.

### **Інформаційні джерела:**

1. Економіка підприємства: учебник / пер. с нем.; под ред. Ф. Беа, Э. Дихтла, М. Швайтцера. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 928 с.

2. Сталинская Е.В. Концептуальные основы стратегического управления устойчивым развитием металлургического предприятия / Е.В. Сталинская, А.А. Охтеня / Економіка промисловості. – 2012. – № 1 – 2. – С. 353-360.

УДК 640.432

**І.І. Монтрін**, канд. екон. наук (*Університет «Україна», Київ*)

## **МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Маркетинг готельного та ресторанного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Тенденція останніх років, яка з розвитком високих технологій набирає обертів: у період автоматизації і глобалізації гостю як ніколи важливий індивідуальний підхід, який подарує новий досвід і заощадить час. Для покращення швидкості та якості обслуговування клієнтів у багатьох готелях та ресторанах використовують додатки для смартфонів. Більше половини броней сьогодні відбуваються через мобільні пристрої. Неадаптованих сайт - втрата гостей ще на етапі знайомства з готелем чи рестораном.

Розглянемо найвідоміші мобільні додатки, які використовуються в готелях:

HotelinPocket – це платформа для швидкого створення мобільних додатків для готелів. Зареєстровані клієнти HotelinPocket отримують доступ до системи управління контентом HotelinPocket, де вони можуть заповнити інформацію про свій готель і використовувати вбудований