

розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що при виборі стратегії та конкретних форм проведення диверсифікації необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність підприємства, його ресурсний потенціал і можливості його використання.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гончаров А.Б., Риженко В.С.*

*доцент кафедри менеджменту і адміністрування НФАУ, к.е.н.
спеціальність «Менеджмент організацій і адміністрування», 6 курс
Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Маркетингова діяльність – це забезпечення керівників, осіб, що приймають рішення, надійною, достовірною й своєчасною інформацією про ринок, структуру й динаміку попиту, смаки і уподобання покупців і інші зовнішні умови функціонування фірми (підприємства); створення такого товару, набору товарів (асортиментів), що більш повно відповідає вимогам ринку в порівнянні з товарами конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації продукції, створення умов проникнення на ринок і забезпечення стійкого положення на ньому, розширення збуту товарів. Метою роботи є дослідження напрямків удосконалення маркетингової діяльності сучасного підприємства на підставі вивчення її різних аспектів.

Актуальність застосування філософії маркетингу в діяльності підприємств не викликає сумнівів. Основним лейтмотивом більшості досліджень, присвячених цій проблемі, є ідеї про те, що маркетингові підходи

до ведення бізнесу повинні сприяти його розвитку й максимізації прибутку від нього, створенню більших конкурентних переваг.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені й задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності – неодмінна складова роботи будь-якого маркетингового підрозділу. Маркетингові підрозділи підприємства – одні із ключових центрів, відповідальних за підготовку принципово важливих для компанії рішень і координуючих діяльність інших підрозділів. Це визначає особливу важливість контролю й підвищення ефективності маркетингової функції.

У спектр основних складових елементів у рамках оцінки ефективності маркетингової діяльності можуть бути включені:

- оцінка відповідності обраної підприємством маркетингової стратегії перспективним напрямкам ринкового розвитку;
- оцінка якості проведення маркетингових досліджень;
- аналіз ефективності реалізації заходів у рамках комплексу маркетингу;
- оцінка стану маркетингового обліку в компанії.

Реалізація даного спектра заходів дозволить визначити сильні й слабкі місця маркетингової діяльності, виявити шляхи вдосконалювання й підвищення її ефективності.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети:

- обґрунтувати ефективність маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення; вибір оптимального варіанта;
- визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що

для удосконалення управління маркетингом на підприємстві і підвищення його ефективності необхідно забезпечити наступні умови:

- застосування системного підходу до процесу управління маркетингом;
- надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватну реакцію управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого товару/асортименту, який задовольняв би потреби ринку більш повно, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АТП ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

*Горященко А. В., Ачкасова Л. М.**

*доцент кафедри менеджменту, к.е.н.

напрямок підготовки «Менеджмент», 6 курс

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Метод аналізу ієрархій (МАІ) являє собою систематичну процедуру для ієрархічного подання елементів, що визначають суть будь-якої проблеми. Метод полягає в декомпозиції проблеми на все більш прості складові частини введенням ієрархічного структурування та подальшій обробці послідовності суджень особи, що приймає рішення по парним порівнянь. Оцінка ефективності управління буде проводитися за наступним алгоритмом:

1. Постановка мети – оцінка ефективності управління АТП.
2. Вибір альтернатив, представлення шкал оцінки.
3. Побудова ієрархії.
4. Визначення пріоритетів всіх елементів ієрархії їх попарне порівняння.
5. Перевірка суджень на узгодженість.
6. Отримання результатів у вигляді діаграми.