

«Maybelline New York» пояснюється, що вітамін «С» використовується для зволоження на весь день, за рахунок чого, обличчя виглядає природним.

Проаналізувавши вищевикладене, слід зауважити, що рекламна стратегія повинна спиратися на інновації та якість продукції. Якщо фірма розробляє рекламну кампанію згідно зі своєю стратегією, вона створює таку рекламу, яка цілеспрямовано впливає на споживача. Непродумані рекламні акції можуть значною мірою знизити імідж підприємства. Даний підхід дозволяє уникнути прорахунків при створенні і проведенні рекламних кампаній. Він мінімізує ризик нерозуміння споживачами основної ідеї, тим самим підвищуючи її ефективність. Сама по собі детально розроблена рекламна кампанія, пов'язана з підприємством і його продукцією однією концепцією, що дає фірмі не тільки благополучно вирішувати проблеми збуту, але і можливість успішно конкурувати на ринку.

Таким чином, маркетингова стратегія є визначальним чинником всієї діяльності підприємства. Така стратегія спрямовує рекламу в потрібному напрямі, в той час як рекламна кампанія взаємодоповнює і підтримує збут фірми. Розглядаючи, плануючи, створюючи рекламну кампанію в рамках маркетингової стратегії підприємства, синтезуючи ці елементи, можна не лише досягти поставлених компанією цілей, але й стати, в перспективі, лідерами ринку.

Список використаних джерел:

1. Компанія L'Oreal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loreal.ua/ru/gruppa/obzor-kompanii/o-nas.htm>
2. Аналіз ринку парфюмерно-косметичної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5857689/page:4/>
3. Байцар Р. І., Кордіяка Ю. М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31203/1/09-44-49.pdf>

ЛЮБЧАК ОЛЕНА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Клімова І.О.
ЖДУ імені Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах розвитку економіки, ефективне функціонування діяльності підприємств передбачає використання інноваційного маркетингу. В даний час підприємства стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, покращенням якості продукції, яка випускається з метою розширення та здобуття нових ринків збуту. Цього можна досягнути завдяки проведенню активної інноваційної політики та використанням елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

Мета статті полягає у висвітленні питань, які стосуються проведення інноваційної політики на підприємствах за рахунок використання складових інноваційного маркетингу з метою забезпечення неподільності інтересів виробників і споживачів.

Ефективне впровадження інноваційної політики потребує формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, використання якого дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

Вагомий внесок у вивчення цього питання зробили такі вчені, як Л. Л. Антонюк, С. М. Ілляшенко, А. П. Градов, П. Н. Завлина, Л. Моблі, Ф. Котлер, Ф. Тріаз де Без, О. С. Телетов та ін. Незважаючи на значні напрацювання з цього питання, в Україні немає єдиного

підходу до проведення активної інноваційної політики з використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

Висока конкурентоспроможність виробничих підприємств, як показує вітчизняний і світовий досвід, може бути забезпечена тільки на основі досконалих технологій виробничих процесів, процесів управління виробництвом товарів і надання послуг. Для цього необхідне використання інноваційного маркетингу.

Маркетинг інновацій – діяльність підприємства зі створення товарів ринкової новизни, що дозволяє забезпечити якісне задоволення потреб. Інноваційний маркетинг відрізняє велика стратегічна орієнтованість. Він пов'язаний не тільки з просуванням на ринок готових інновацій, а й управління процесом їх створення з урахуванням вимог ринку [2]. Дане поняття трохи ширше і включає розробку стратегії і тактики проведення інноваційних процесів з використанням комплексу комерційної діяльності. Можна виділити наступні відмітні риси інноваційного маркетингу:

1) стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб передбачає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційної діяльністю;

2) організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії і вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку;

3) предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що обумовлює використання методів оцінки інтелектуальної власності.

Таким чином, можна визначити мету інноваційного маркетингу як формування та реалізація інноваційної стратегії діяльності підприємства, яка передбачає підвищення її конкурентоспроможності. Завданнями інноваційного маркетингу є:

1) визначення критеріїв вибору напрямків інноваційної діяльності;

2) пошук перспектив напрямів інноваційної діяльності та підготовка до розміщення на ринку нового продукту;

3) аналіз внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища організації при формуванні інноваційної стратегії;

4) оптимізація витрат на розробку і впровадження у виробництво нового продукту;

5) планування і прогнозування інноваційної діяльності;

6) організація, управління і контроль за реалізацією інноваційної стратегії [3, ст. 214].

Інноваційні процеси досліджуються як процеси, що включають всю науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність виробників і, в кінцевому рахунку, орієнтовані на задоволення потреб ринку. Однією з умов успіху інновації є наявність новатора-ентузіаста, захопленого новою ідеєю і готового докласти максимум зусиль, щоб втілити її в життя, і лідера-підприємця, який знайшов інвестиції, організував виробництво, просунув новий товар на ринок, взяв на себе основний ризик і реалізував свій комерційний інтерес [1, ст. 311].

Інноваційна діяльність підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Забезпечення конкурентоспроможності товару вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Нововведення формують ринок новацій, інвестиції – ринок капіталу, інновації - ринок конкуренції інновацій. Інноваційний процес забезпечує застосування науково-технічних новинок і інтелектуального потенціалу для отримання нової або поліпшеної продукції (послуг) і максимального приросту доданої вартості.

Головною передумовою інноваційної стратегії є моральне старіння продукції, що випускається і технології. У зв'язку з цим кожні три роки на підприємствах слід проводити атестацію виробів, технологій, обладнання та робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу товарів.

У підсумку можна зазначити те, що економіка підприємства і вся економіка в цілому розвивається за допомогою інновацій, але, звичайно, інновації не можуть бути основою

економіки, вони всього лише грають певну роль в ній. Інновації найбільш значущі для економіки підприємства, адже діяльність підприємства призначене для збуту своєї продукції, а поява чогось нового на багаторазово збільшити продажі. Кожне підприємство або компанія не зможе вижити в конкурентному середовищі без інновацій, адже час іде вперед і покупець вимагає чогось нового, інноваційного.

Список використаних джерел та літератури:

1. Зяйлик М.Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємства / М.Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 1. - С. 311-314.
2. Комаріст О.І. Визначення сутності маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О.І. Комаріст. – Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf
3. Нянько В.М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212 – 217.

МИСІК ВІТАЛІЙ,
Науковий керівник:
викладач Єфімчук Н.І.
ЖФ КІБІТ

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити. Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн.

Розвиток індустрії туризму створює великий ринок робочих місць. На сьогодні кожна п'ятнадцята людина на планеті працює в сфері готельного і туристського бізнесу.

В економіці сучасної України туризм також займає важливе місце.

Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі підготовки кадрів для туристично-готельного сервісу.

Для успішного вирішення всього різноманіття завдань з обслуговування гостей, персоналу готелів і туристичних комплексів необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно удосконалювати їх.

Кожен готель прагне до одержання можливо більшого доходу від своєї діяльності, намагається не лише продати свої послуги за вигідною високою ціною, але і скоротити свої витрати на надання послуг.

Забезпечення ефективного функціонування готелю вимагає економічно грамотного управління його діяльністю, що багато в чому визначається умінням аналізувати. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності надання послуг, оцінюються результати діяльності готелю, виробляється економічна стратегія його розвитку [1].

Фінансовий менеджмент готелю – це система раціонального управління процесами фінансування і використання грошових фондів та забезпеченням обороту коштів у відтворювальному процесі господарської діяльності готелю. Фінансовий менеджмент спрямований на досягнення стратегічних і тактичних цілей готелю, він є невід'ємною частиною його загальної системи управління. Система фінансового менеджменту