

О.П. Колонтаєвський, І.В. Прилепо

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Метою статті є визначення показників та алгоритму оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю закладів розміщення. Проаналізовано основні підходи до визначення понять «ефективність», «результативність» управління маркетинговою діяльністю. Визначено особливості, умови використання методології кваліметрії для оцінки ефективності організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю закладів розміщення. Проаналізовано ключові показники ефективності управління маркетинговою діяльністю закладів розміщення.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, результативність управління, оцінка результативності, факторно-критеріальна модель, заклади розміщення.

Постановка проблеми

Маркетингова діяльність підприємства має бути як ефективною, так і результативною, оскільки ці поняття не є тотожними. Результативність являє собою показник, який відображає ступінь досягнення поставлених завдань, що може бути вимірним як кількісно, так і в категоріях «виконано / не виконано», «досягнуто / не досягнуто».

Під результатами маркетингової діяльності підприємства розуміють такі показники, як збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. На сьогодні існує потреба у розробці методики оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю готельних підприємств, яка дозволить визначити успіх маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню теоретичних та методичних питань оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю підприємств присвятили свої наукові праці провідні іноземні та вітчизняні вчені: Аксон Д., Амблер Т., Дойль П., Сінк Д., Котлер Ф., Каплан Р., Балабаниць А. В., Балабанова Л. В., Гуржій Н. М., Чухрай Н. І., Лагоцька Н. З., Садула Л. М. та інші [1–12]. Питання, що пов'язані з оцінкою ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств, розглядали такі українські вчені, як Герасимяк Н. В., Соболева-Терещенко О. А., Ковальчук О. В., Сердюк Т. М., Муштай В. А.

Проте важливо зазначити, що сучасній теорії бракує системного підходу до оцінки результативності управління маркетингом закладів розміщення.

Мета статті

Метою статті є визначення показників та алгоритму оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю закладів розміщення.

Виклад основного матеріалу

Незважаючи на зміни в умовах роботи підприємств в Україні, управлінці, дослідники та фахівці повинні продовжувати вирішувати різні завдання, пов'язані з розробкою та впровадженням ефективних принципів, підходів, методів підвищення конкурентоспроможності та передових технологій у сфері маркетингового управління закладами розміщення. Результативний організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності підприємства є ключовим фактором при подоланні кризових ситуацій та важливою необхідною умовою конкурентоспроможності закладів розміщення.

Згідно з думкою дослідників [13, 14], організаційно-економічний механізм являє собою сукупність методів, засобів, форм та інструментів, які використовуються для адміністративного та фінансово-економічного управління закладом розміщення, впливаючи на управлінські процеси. Вчені зазначають, що ці методи та засоби регулюють організаційно-адміністративні, техніко-технологічні та фінансово-економічні процеси. Ставська С. М. [14] звертає особливу увагу на важливість саме маркетингового компонента підприємства.

Науковці вважають, що основною метою організаційно-економічного механізму є забезпечення ефективного впливу на кінцеві результати діяльності підприємства, формування та зміцнення його організаційно-економічного потенціалу, а також здобуття конкурентних переваг.

Важливим аспектом оцінки кінцевих результатів маркетингової діяльності закладу розміщення є ефективність та результативність чинного організаційно-економічного механізму. Для визначення його впливу на кінцевий результат необхідно оцінити дієвість поточного організаційно-економічного механізму підприємства. Для цього потрібна методологія, яка дозволить здійснювати кількісну оцінку якісних показників організаційно-економічного механізму. Це завдання можна вирішити за допомогою наукових принципів кваліметрії.

Пропонується оцінювати результативність наявного в закладі розміщення організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю, застосовуючи методики кваліметрії.

Метод кваліметрії передбачає структурування досліджуваного об'єкта, де об'єкт загалом представляє перший рівень спільності. Цей об'єкт ділиться на складові частини, що утворюють другий рівень, а самі ці частини можуть бути розділені на підчастини, які формують третій рівень, і так далі. Такий підхід створює ієрархічну систему, яку можна представити у вигляді схеми або таблиці. Для оцінки об'єкта цей метод пропонує використовувати експертні оцінки або здійснювати вимірювання кожної складової та визначати її важливість. Після цього оцінки об'єднуються для формування загальної оцінки об'єкта. Пропонується застосувати факторно-критеріальну модель для оцінювання результативності наявного механізму маркетингової діяльності закладів розміщення.

Організаційно-економічний механізм, спрямований на забезпечення результативності маркетингової діяльності закладів розміщення, є важливою частиною комплексного управлінського механізму. Він передбачає формування та зміцнення потенціалу підприємства через вплив на організаційні параметри системи та економічні аспекти виробничої діяльності закладів розміщення. Це досягається завдяки взаємодії методів, відносин, принципів, бази та інструментів управління, які сприяють ефективній реалізації завдань закладу розміщення. Пропонується оцінювати результативність кожного елемента цього механізму.

Результативність маркетингової діяльності може бути оцінена за допомогою системи показників, що включають доходи і прибуток, платоспроможність, оборот товарних запасів та ефективність маркетингових заходів [15].

До ключових показників результативності управління маркетингом Н. М. Гуржій [9] відносить: результативність реалізації маркетингових програм (результативність процесів формування і досягнення маркетингових цілей); результативність управління маркетинговим потенціалом (оцінка ступеня використання маркетингових ресурсів і можливостей);

результативність управління комплексом маркетингу (політика управління маркетинговим інструментарієм); результативність управління конкурентоспроможністю (оцінка результативності процесів позиціонування підприємства в конкурентному середовищі); використання маркетингових активів у напрямку формування стійких конкурентних переваг.

Н. І. Чухрай та І. Б. Млинко [10] рекомендують оцінювати результативність за ринковими показниками, серед яких задоволення потреб споживачів, рівень обслуговування клієнтів та якість наданих послуг.

Критерії та показники оцінювання результативності та ефективності маркетингу підприємства [10] охоплюють:

1. Ринкові критерії:

- частка ринку;
- темпи зростання обороту;
- відсоток повторних покупок;
- ступінь споживчих переваг;
- індекс споживчої задоволеності.

2. Фінансові критерії:

- частка продажів у кредит;
- частка витрат на дистрибуцію;
- частка дебіторської заборгованості;
- частка анульованих продажів;
- відносна торговельна оцінка.

3. Організаційно-ресурсні критерії:

- тривалість обробки реклаमाцій;
- індекс комерційно-технологічної гнучкості компанії;
- час виконання замовлення;
- час розроблення і виведення на ринок нового продукту;
- своєчасність виконання зобов'язань.

Л. М. Садула [12] наводить такі вимоги до показників оцінки результативності: доцільність, об'єктивність, валідність, надійність, точність та оптимальність.

Для оцінки результативності поточного механізму управління маркетинговою діяльністю закладів розміщення пропонується використовувати такі основні критерії:

- рівень ефективності функціонування важелів;
- відповідність принципам;
- ефективність використовуваних методів;
- належне забезпечення нормативно-правовими документами;
- результативність системи маркетингової інформації;
- ефективність взаємовідносин.

Пропонується виконувати оцінку показників за такою шкалою:

- 0 – недостатній рівень;
- 0,25 – задовільний рівень;
- 0,5 – достатній рівень;
- 1 – високий рівень.

Значущість критерію визначається як середнє, наприклад: $X_{11} = (0,50 + 0,50 + 0,50 + 0,75 + 0,75 + 0,5 + 0,25 + 0,5 + 0,5) / 9 = 0,528$.

Абсолютний показник оцінки результативності наявного організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності закладу розміщення (P) визначається як сума факторів [16, 17]:

$$P = \sum_{i=1}^n m_i \cdot F_i, \quad (1)$$

де $i = 1 \dots n$ – кількість факторів;

m_i – вагомість i -го фактора (визначається експертним методом, $m_i = 0 \dots 1$, з умовою нормування $\sum_{i=1}^n m_i = 1$);

F_i – i -й фактор, що впливає на інтегральний стан та визначається станом окремих складових наявного організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузгодженістю.

Зі свого боку, кожен з факторів F_i характеризується сумою критеріїв, які мають відповідні коефіцієнти проявлення K_i [13, 17]:

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i. \quad (2)$$

З урахуванням табл. 1 та формул (1) та (2) маємо:

$$P = m_1 \cdot F_1 + m_2 \cdot F_2 + m_3 \cdot F_3 + m_4 \cdot F_4 + m_5 \cdot F_5 + m_6 \cdot F_6. \quad (3)$$

Створення факторно-критеріальної моделі оцінки включає процес визначення важливості кожного фактора шляхом експертного ранжування.

Для отримання експертних оцінок були використані два методи: метод рейтингу (або метод оцінної класифікації) та метод бальних оцінок. Для оцінки показників (P) була використана шкала, запропонована авторами дослідження [18]:

- $0 < P \leq 0,19$ – недостатній рівень (критичний);
- $0,2 < P \leq 0,39$ – задовільний рівень;
- $0,4 < P \leq 0,59$ – середній рівень;
- $0,6 < P \leq 0,79$ – достатній рівень;
- $0,8 < P \leq 1$ – високий рівень.

Серед наявних методів проведення соціологічних досліджень обираємо метод опитування, який є способом збору соціологічної інформації про об'єкт поточного дослідження під час безпосередньої взаємодії (усне опитування або інтерв'ю) або через посередників (письмове опитування або анкетування) між опитувачем і респондентом. Опитування може бути маркетинговим, соціологічним або психологічним (залежно від предмета дослідження). Крім того, залежно від кількості респондентів, опитування може бути масовим, вибіркоким, індивідуальним або експертним.

Основним методом є групове експертне оціню-

вання, проведене за допомогою анкет. Важливим аспектом для отримання якісних результатів є процес формування вибірки, який потребує обґрунтованих критеріїв та врахування особливостей її створення [18]. Основними завданнями в цьому контексті є визначення оптимального розміру вибірки, що забезпечить надійне представництво даних; обґрунтування методу відбору елементів вибірки, що має відповідати цілям дослідження; та оцінка якості вибірки, яка визначає ймовірність та вірогідність поширення результатів на генеральну сукупність [18]. Якість вибірки повинна бути високою та компетентною, оскільки це визначає її відповідний тип, обсяг і є основою для збору та аналізу інформації. Враховуючи ці умови, вибіркока сукупність стає:

- репрезентативною (здатною відобразити властивості загальної популяції);
- надійною (що гарантує точність представлення даних);
- валідною (обґрунтованою та підтвердженою відповідністю до цілей) щодо обраного об'єкта дослідження [18].

Випадковий відбір дозволяє досягти високої репрезентативності, наближаючи ймовірності до їх розподілу в генеральній сукупності, і сприяє визначенню працівників, які підлягатимуть опитуванню. Водночас цілеспрямований відбір забезпечує високу надійність та валідність ймовірностей. Цей метод гарантує стабільність та результативність висновків щодо загальної популяції та допомагає визначити кількість опитуваних. Цілеспрямований відбір базується на методі квотування, де враховуються важливі пропорції загальної популяції [18].

Для перетворення характеристик об'єкта в показники його якості, тобто мінімальний набір властивостей (показників), які визначають якість об'єкта, можна використовувати функціонально-типологічний аналіз. Цей аналіз базується на розгляді якості як системи, що включає зовнішні споживчі характеристики, які визначають придатність продукції (або послуг) задовольняти конкретні потреби згідно з призначенням. Крім того, він охоплює внутрішні споживчі характеристики, що визначають зовнішні характеристики та описують об'єкт як систему із взаємопов'язаними фізичними властивостями його компонентів. Доповнюючи аналіз, можна застосувати метод структурно-функціонального підходу, який розглядає об'єкт не лише через його окремі властивості, а й через його функціонування в певному контексті та дозволяє не тільки оцінити об'єкт на основі його внутрішніх параметрів, але й вивчити динаміку взаємодії з зовнішнім середовищем.

Після обробки даних та їх узгодження в єдиній системі обчислень було отримано ранжовані ряди вагомостей та значущості показників, як це представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності маркетингової діяльності закладу розміщення

Вагомість фактора	Параметр комплексної оцінки	Критерії факторів (показники)	Оцінка показника (K_i)	Значущість критерію X_{ij}
0,2	Рівень результативності функціонування важелів (m_1)	1) інноваційно-інвестиційні заходи	0,5	0,528
		2) фінансово-кредитні операції	0,5	
		3) страхування та оподаткування	0,5	
		4) ціноутворення, ефективність ресурсів	0,75	
		5) умови праці та мотивація	0,75	
		6) стимулювання підвищення конкурентоспроможності	0,5	
		7) гнучкість системи	0,25	
		8) якість та своєчасність виконання замовлень	0,5	
		9) техніко-технологічне забезпечення	0,5	
0,2	Рівень дотримання принципів (m_2)	1) об'єктивності	0,75	0,844
		2) систематичності	1	
		3) комплексності	0,75	
		4) безперервності	1	
		5) оперативності	1	
		6) спрямованості на споживача	0,75	
		7) планованості	0,75	
		8) інформативності	0,75	
0,117	Рівень забезпеченості нормативно-правовою базою (m_3)	1) забезпеченість нормативно-правовою базою	0,75	0,75
0,093	Рівень результативності методів (m_4)	1) кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації)	0,5	0,583
		2) кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації)	0,5	
		3) економіко-статистичні (залежно від методики дослідження)	0,75	
0,15	Рівень результативності системи маркетингової інформації (m_5)	1) підсистема внутрішньої звітності підприємства	1	0,688
		2) підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації	0,75	
		3) підсистема маркетингових досліджень	0,5	
		4) підсистема аналізу маркетингової інформації	0,5	
0,24	Рівень результативності відносин (m_6)	1) із споживачами послуг	1	0,9
		2) із партнерами	1	
		3) з інвесторами	0,75	
		4) з конкурентами	0,75	
		5) із постачальниками	1	
Формула: $\sum m_i X_{ij}$				
$P = 0,2 \cdot 0,528 + 0,2 \cdot 0,844 + 0,117 \cdot 0,75 + 0,093 \cdot 0,583 + 0,15 \cdot 0,688 + 0,24 \cdot 0,9 = 0,735$				0,735

Відповідно до дослідження [19], пріоритетність оцінки критеріїв ефективності наявного механізму маркетингової діяльності закладів розміщення визначається наступним чином: на першому місці (24 %) буде рівень результативності відносин; на другому

місці (20 %) одночасно два параметри, а саме дотримання принципів та рівень результативності важелів; далі, на третьому місці (15 %) опинився

рівень результативності системи маркетингової інформації; на четвертому місці (11,7 %) – рівень забезпеченості нормативно-правовою базою; а на п'ятому місці (9,3 %) – рівень результативності методів. Отже, найбільший вплив на інтегральний показник ефективності наявного організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання всі показники перебувають в діапазоні від 0,528 (m_1) до 0,90 (m_6).

За результатами розрахунків стан результативності наявного організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності закладу розміщення оцінюється на рівні 73 % і вважається достатнім. Однак такий рівень свідчить про наявність недоліків у наявному механізмі та вимагає покращень.

Висновки

Безперечно, маркетингова діяльність закладу розміщення має бути ефективною та результативною. Основними показниками результативності є збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту, рівень поінформованості, ринкова частка, дохід від реалізації.

Представлена система показників дозволяє провести всебічну оцінку ефективності наявного організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності закладу розміщення та визначити шляхи для його покращення.

Основні компоненти оцінки включають організаційно-економічний механізм, що складається з методів, засобів, форм та інструментів, які впливають на управлінські процеси. Пропонується використовувати факторно-критеріальну модель оцінки результативності маркетингової діяльності, що включає ринкові, фінансові та організаційно-ресурсні критерії.

Література

1. Axson D. *Best practices in planning and performance management: radically rethinking management for a volatile world* / David J. Axson. — 3rd ed. — New York : John Wiley & Sons, Inc., 2010. — 300 p.
2. Ambler, T. (2004), *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow*, Financial Times Press, London, UK.
3. Doyle, P. *Marketing management and strategy* / P. Doyle, P. Stern. — 4th edition. — Harlow : Prentice Hall, 2006. — 445 p.
4. Sink D.S. *Productivity Management: Planning, Measurement and Evaluation, Control and Improvement*. N.Y.: Wiley Publ., 1985. — 518 p.
5. Kotler P. *Marketing Management* / P. Kotler, K. L. Keller. — 15th ed. — Pearson Education. — 2016. — 834 p.
6. Kaplan R. *The Balanced Scorecard. Measures then drive Performance* / R. Kaplan, D. Norton. // *Harvard Business Review*. - 1992. - Vol. 70. - No. 1. - P. 71-79.
7. Балабаниць А. В. Оцінка результативності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств / Анжеліка Володимирівна Балабаниць, Олена Володимирівна

рівна Воводзинська // *Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. — Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. — Том 16. — № 2. — С. 25-33.*

8. Балабанова Л. В. *Маркетинг : підручник. — Київ : КНЕУ, 2011. — 652 с.*

9. Гуржій Н. М. *Моніторинг результативності управління стратегічним маркетингом* / Н. М. Гуржій // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. — 2012. — Вип. 4. — С. 266–272.*

10. Чухрай Н. І. *Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок* / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // *Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3. — С. 24–34.*

11. Лагоцька Н. З. *Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників [Електронний ресурс]* / Н. З. Лагоцька // *Наука й економіка. — 2014. — Вип. 1. — С. 70–76. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_13.*

12. Садула Л. М. *Сучасні підходи до управління результативністю маркетингу* / Л. М. Садула, Б. М. Пісний, Р. А. Козут // *Економіка і управління. — 2018. — № 4. — С. 14-18.*

13. Малицький А. А. *Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку* / А. А. Малицький // *Збірник наукових праць Торгівля і ринок України. — 2009. — № 27. — с. 198–205.*

14. Ставська С. М. *Маркетингова складова механізму впровадження інновацій* / Ставська С. М. // *Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — С. 190–196.*

15. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с.*

16. Павленко А. Ф. *Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ. — 2008. — 246 с.*

17. Педченко Н. С. *Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства* / Н. С. Педченко // *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. — 2014. — Вип. 45. — С. 46–49.*

18. Соболева-Терещенко О. А. *Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців [Електронний ресурс]* / О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова. // *Ефективна економіка. — 2019. — № 5. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_5_39.*

19. Трусова Н. В. *Функціональність механізму маркетингової діяльності та його інструментарій в системі інноваційного розвитку суб'єктів агробізнесу* / Н. В. Трусова, І. Д. Якушик // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Економічні науки / Таврійський держ. агротехнол. ун-т, Ф-т економіки та бізнесу. — Мелітополь : РВВ Таврійського держ. агротехнол. ун-ту, 2019. — №1 (39). — 298 с. — Режим доступу : <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/10426/1/14.pdf>*

References

1. Axson D. (2010). *Best practices in planning and performance management: radically rethinking management for a volatile world*. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc., 300 p.
2. Ambler, T. (2004). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow*. Financial Times Press, London, UK.
3. Doyle, P. & Stern. P. (2006). *Marketing management and strategy*. 4th edition. Harlow : Prentice Hall, 445 p.

4. Sink D.S. (1985). Productivity Management: Planning, Measurement and Evaluation, *Control and Improvement N.Y.: Wiley Publ.*, 518 p.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*. 834 p.
6. Kaplan R. & Norton D. (1992)/ The Balanced Scorecard. Measures then drive Performance. *Harvard Business Review*. Vol. 70, 1, p.p. 71-79.
7. Balabanyts A. V. (2014). Otsinka rezultatyvnosti marketynhovo upravlinnia innovatsiinoiu aktyvnistiu pidpriemstv. *Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats*, 2, pp. 25-33.
8. Balabanova L. V. (2011). *Marketynh*. Kyiv : KNEU, 652 p.
9. Hurzhii N. M. (2012). Monitorynh rezultatyvnosti upravlinnia stratehichnym marketynhom. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, 4, pp. 266–272.
10. Chukhrai N. I., & Mlynko I. B. (2013). Otsiniuvannia rezultatyvnosti ta efektyvnosti marketynhu promyslovoho pidpriemstva u lantsiuhu postavok. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, pp. 24–34.
11. Lahotska N. Z. (2014). Rezultatyvnist ta efektyvnist marketynhu: sutnist poniat ta pidkhody do vyboru pokaznykiv. *Nauka y ekonomika*. 1, pp. 70–76.
12. Sadula L. M. (2018). Suchasni pidkhody do upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhu. *Ekonomika i upravlinnia*. 4, pp. 14-18.
13. Karpenko, N.V. (2016). *Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 252 p.
14. Malyskyi A. A. (2009). Strukturnyzatsiia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidpriemstvom torhivli v umovakh rynku. *Zbirnyk naukovykh prats Torhivlia i rynek Ukrainy*. 27, pp. 198–205.
15. Stavskya S. M. (2010). Marketynhova skladova mekhanizmu vprovadzhennia innovatsii. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*. p. 190–196.
16. Pavlenko A. F. (2008). *Marketynh*. Kyiv : KNEU. 246 p.
17. Pedchenko N. S. (2014). Kvalimetriia pry otsiniuvanni finansovoho potentsialu pidpriemstva. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii. Seriya ekonomichna*. 45, pp. 46–49.
18. Sobolieva-Tereshchenko O. A. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovo diialnosti v konteksti rozbudovy proqram loialnosti pokuptsiv. *Efektyvna ekonomika*. 5. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_5_39.
19. Trusova N. V. & Yakushyk I. D. (2019). Funktsionalnist mekhanizmu marketynhovo diialnosti ta yoho instrumentarii v systemi innovatsiinoho rozvytku subiektiv ahrobiznesu. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho. Ekonomichni nauky* #1 (39). p.p.88-95 URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/10426/1/14.pdf>

Рецензент: д-р екон. наук, проф. Н.М. Богдан, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – olkolon@i.ua
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2210-739X>

Автор: ПРИЛЕПО Іван Володимирович
магістрант кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – ivan.prylepo@kname.edu.ua

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF ACCOMMODATION FACILITIES

O. Kolontaievskiy, I. Prylepo

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article aims to determine the indicators and the algorithm for evaluating the effectiveness of the management of marketing activities of accommodation facilities. The main approaches to defining the concepts of 'efficiency of marketing activity management' and 'effectiveness of marketing activity management' are analysed. The study considers the organisational-economic mechanism used in the organisational, financial, and economic management of accommodation facilities. It defines the features and conditions of using the qualimetry methodology to evaluate the effectiveness of the organisational and economic mechanism for managing the marketing activities of an enterprise. It analyses the key performance indicators of marketing management. The authors provide recommendations on the criteria for evaluating the effectiveness of the current mechanism for managing the marketing activities of hotel enterprises and a scale for assessing performance indicators. They provide formulas for determining the absolute indicator of evaluating the effectiveness of the organisational-economic mechanism of enterprise marketing activity. The article describes creating a factor-criterion evaluation model as a process of finding out the importance of each factor, carried out by ranking by experts. It considers the conditions for conducting a group expert evaluation. It further proposes a factor-criterion model for evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities. The priority of evaluating the criteria for the effectiveness of the mechanism of marketing activities in the hotel industry is in the following order: in the first place is the level of relations effectiveness; in the second place are the level of efficiency of levers and the criterion of compliance with the principles; in the third place is the level of effectiveness of the marketing information system; in the fourth place – the level of effectiveness of the regulatory framework; in the fifth place – the criterion of effectiveness of methods. Based on the results of the calculations, the state of efficiency of the existing organisational and economic mechanism of marketing activities at the hotel enterprise is determined, estimated at 68 %, and considered satisfactory.

Keywords: marketing management, management effectiveness, performance evaluation, factor-criterion model, accommodation facilities.