

9. Ефект можливості поділу витрат: споживачі менш чутливі до ціни, коли вони можуть розподіляти свої витрати з ким-небудь іще [4].

Висновки та пропозиції. Таким чином, процес маркетингового ціноутворення надзвичайно складний, оскільки потрібно враховувати постійний вплив багатьох факторів, які дія яких відбувається постійно та одночасно. Тому основним ключовим фактором успіху маркетолога, який визначає ціну товару на ринку, є постійне вивчення ринку та споживачів.

Використана література:

1. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 85-89.
2. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3. т. 1. С. 69-73. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6226>
3. П'ятак І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 130-134.
4. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6332> (дата звернення: 12.02.2020).

Рибалко-Рак Л., к.е.н., доц.

Яременко Я., магістрант

Шпагіна К., магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ І ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Планування якості – це складова функція менеджменту якості, яка ґрунтується на встановленні цілей у сфері якості та на визначенні операційних процесів і відповідних ресурсів, необхідних для досягнення таких цілей. Планування якості полягає у встановленні цілей, які конкретизуються в завданнях, виражених у кількісній формі (показники), у розробленні заходів, спрямованих на підвищення рівня якості, на забезпечення необхідними ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими) та є безперервним процесом, що ґрунтується на періодичній переорієнтації цілей через постійну зміну умов зовнішнього середовища [2, 3].

Теоретико-прикладні основи стратегічного планування діяльності підприємств досліджувалися такими науковцями: І. Ансоффом, Р. Акоффом, Р. Гюнтер Макґрат, Ф. Котлером, О.Є. Кузьмінім, Д. Нортоном, У. Кінгом, Д. Кліландом, Г. Мінцбергом, М. Портером, Х. Рамперсадом, Р. Рамелтом тощо.

В економічних дослідженнях проблеми розвитку та вдосконалення систем менеджменту якості розглядалися в дослідженнях іноземних учених, що є гуру

цієї сфери знань – Е. Демінга, Д. Джурана, К. Ісікави, Ф. Кросбі, М. Мескона, Г. Тагуті, Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Фейгенбаума, В. Шухарта, вітчизняних дослідників – Р. Бичківського, Ю. Кабакова, П. Калити, І. Мазура, Б. Мізюка, Ф. Хміля, О. Чернеги, В. Шапіро, М. Шаповала, Л. Шимановської-Діанич тощо.

Основними компонентами стратегічного планування є такі: системний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища; встановлення стратегічних цілей та орієнтирів; визначення стратегії їх досягнення; розробка стратегічного плану їх досягнення.

При проведенні робіт із розробки та впровадження системи менеджменту якості можна виокремити такі ключові етапи планування робіт та визначити їх особливості [2, 4]:

1. Підготовчий. Прийняття вищим керівництвом підприємства стратегії впровадження системи менеджменту якості. Стратегічне планування реалізується на підставі результатів діагностичного аудиту на підприємстві, коли формуються ключові проблеми у діючій системі якості та за участю провідних фахівців підприємства складається стратегічний план робіт зі створення або вдосконалення існуючої системи менеджменту якості.

2. Планування розробки документації системи менеджменту якості підприємства. Необхідно виявити особливості документування системи менеджменту якості, здійснити розподіл відповідальності за розробку документації системи менеджменту якості, провести планування ресурсів.

3. Планування навчання персоналу. Необхідно розробити систему планування багаторівневого навчання на підприємстві з питань системи менеджменту якості, при цьому доцільно врахувати планування глибини та ширини навчання по категоріях персоналу, терміни, програми навчання.

4. Реалізація стратегічного плану. Залучені до розробки та впровадження системи менеджменту якості фахівці систематично перевіряють виконання робіт і надають допомогу у вирішенні існуючих проблем, розробляють Настанову з якості підприємства, методики системи менеджменту якості, процедури і інструкції.

5. Планування впровадження документації системи менеджменту якості. З метою забезпечення якісного проведення робіт із планування впровадження документації доцільно провести: планування забезпечення підрозділів документацією, визначення системи навчання персоналу за документацією, визначення системи моніторингу процесу впровадження системи менеджменту якості.

Генезис менеджменту якістю є характерною рисою ХХ-ХХІ ст. Інтерес управлінської науки і практики до управління якістю виник через технологічне відставання США від Японії у другій половині ХХ ст. [2]. Світовий досвід засвідчує, що за умов відкритої ринкової економіки все більшого значення набувають фактори, які зумовлюють можливість досягнення постійного поліпшення і забезпечення якості продукції, послуг як необхідної умови ефективної економічної діяльності підприємств, раціональної інтеграції національної економіки у світове господарство та водночас добробуту суспільства

в цілому, що в свою чергу потребує застосування сучасних інструментів і методів стратегічного планування. Інструментами стратегічного планування виступають цілі та місія підприємства, всі види планування і прогнозування розвитку, аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також організаційна культура. Використання суб'єктом управління системи методів та інструментів стратегічного управління, постійний пошук та навчання, аналіз змін ринкового середовища та вчасне впровадження змін у стратегічне планування дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї господарської діяльності.

Використана література:

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. К.: Держстандарт України, 2001. 23 с.
2. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.
3. [Панченко М.О.](#) Методика впровадження системи менеджменту якості на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 224–227.
4. Рибалко-Рак Л.А., Заліська В.В. Система управління якістю: актуалізація системи документації підприємства. *Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 19-20 січня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. С. 94-96

Салогубова В., к.е.н., доц.
СНУ ім. В. Даля,
м. Сєвєродонецьк, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОРПОРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вступ. Ефективна діяльність будь-якої корпорації, що функціонує у сфері готельного бізнесу, визначається, в першу чергу, привабливістю запропонованого нею готельного продукту, яка багато в чому залежить від уміння менеджерів готелю управляти його споживчими властивостями і якостями, а також, виходячи з корпоративних інтересів, розробляти єдину маркетингову стратегію.

На сучасному етапі розвитку економіки стратегії сегментування ринку і позиціонування вже не є звичайним інструментом маркетингу, вони набувають важливого значення для досягнення успіху компанії. Сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства, вона являє собою основу розробки комплексу маркетингу та виступає як один з головних методів конкуренції [3].

Сегментація і позиціонування є сьогодні найважливішими інструментами стратегічного планування. Вони визначають, наскільки масштабним бізнесом займається корпорація, яку вигоду вона збирається витягнути з ринка, а потім точно встановлюють, як користь для клієнтів може мінятися в різних цільових групах. Оскільки сьогодні між різними фірмами існує жорстка конкурентна боротьба за споживачів, то вивчення даного питання є досить актуальним.