

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гутник К.С., студентка,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА*

Наразі підприємства, що функціонують в різних сферах народногосподарського виробництва активно впроваджують елементи маркетингу в своїй практичній діяльності. При цьому пріоритетне значення в процесі стратегічного планування відводять саме маркетинговим дослідженням (МД). Так, окремі складові МД підприємства, більше століття тому, використовували у бізнес-процесах для підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції. Однак, як особливий вид бізнес-діяльності МД сформувалися лише в ХХ ст. в США з розвитком маркетингу та крупних підприємств.

Сьогодні в економічній науці існує велика кількість трактувань відносно категорії «маркетингові дослідження». Проте науковцями так і не було досягнуто єдності у даному питанні, ми ж схилиємося до думки, що маркетингові дослідження – це певний комплекс дій, націлений на збір, обробку, аналіз, збереження та надання (управлінському апарату) маркетингової інформації. Результатом проведення МД виступає інтелектуальний товар, який в подальшому може реалізуватися на ринку з метою продажу або обміну. Основною ціллю МД є забезпечення осіб, які приймають управлінські рішення, всією необхідною інформацією.

Для того, щоб МД були ефективними, маркетологу у процесі проведення МД обов'язково слід враховувати наявність таких складових:

- МД повинні проводитися систематично;
- процес проведення МД повинен мати науковий підхід та бути достовірним;
- дослідження – багаторівневий процес, що включає збір, реєстрацію та аналіз отриманої інформації;
- у процесі МД може приймати участь саме підприємство, сторонні (залучені) маркетологи-дослідники.

МД класифікують за двома ознаками:

* Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент

- за відношенням суб'єктів та користувачів;
- за цільовою орієнтацією.

За відношенням суб'єктів та користувачів МД поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх досліджень відносять дослідження, які організовує та проводить підприємство, зокрема його маркетинговий відділ. До зовнішніх досліджень відносять дослідження, які проводить залучена зі сторони компанія, як правило, такими компаніями являються маркетингові агенції.

За цільовою орієнтацією виділяють такі види маркетингових досліджень:

- описові – проводять спеціально для визначення проблемних ситуацій на ринку;
- пошукові – проводять для збору попередньої інформації, яку в подальшому використовують для постановки проблеми та розробки гіпотез;
- експериментальні – проводять для перевірки розроблених гіпотез.

Маркетингові дослідження – це складний та достатньо різносторонній інструмент маркетингової діяльності компанії, який дає змогу забезпечити всією необхідною інформацією осіб, що відіграють ключову роль у прийнятті стратегічних рішень.

Наразі масиви даних маркетингової інформації мають конфіденційний характер та являють собою комерційну таємницю, а тому в структурі більшості підприємств розроблена спеціальна процедура захисту цієї інформації та прийнятих на її основі управлінських рішень.

Література.

1. Квятко Т.М. Генезис наукових основ теорії конкуренції. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2017. Вип.182. С.154-162.
2. Краснорудкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минский ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С.27-29.
3. Батюк А.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С.95-103.
4. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та

особливості. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: серія «Економічні науки». 2014. №3. С.157-162.

5. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.174. С.212-218.

КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ (ЗООПАРКОВ).

***ГОВОРЕНЬ И.В., МАГИСТР ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
УО ФПБ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»***

На современном этапе развития рынка любая организация должна представлять свои услуги, сопровождая их информативными, креативными, и привлекательными коммуникационными обращениями, которые убеждали бы потребителей в соответствии этих услуг их потребностям и желаниям. Поэтому возрастает роль маркетинговых коммуникаций, которые становятся одним из ключевых элементов в современном маркетинге, а также способствуют росту конкурентоспособности организации.

В условиях жесткой конкуренции появление частного зоопарка явление не новое, однако, не частое. В настоящее время на территории Российской Федерации существует несколько частных зоопарков, среди которых, первооткрывателем был ялтинский зоопарк «Сказка», а в дальнейшем, его филиал сафари-парк львов «Тайган». Основную часть дохода этих зоопарков составляет продажа входных билетов, другая часть дохода базируется на оказании дополнительных услуг, которые необходимо постоянно продвигать конечному потребителю. А для привлечения потребителей, необходимо применять различные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Самым ярким инструментом маркетинговых коммуникаций выступает реклама. Реклама - это платное неличное представление о товаре/услуге и организации [1]. Достаточно много существует средств рекламы, от рекламы в прессе до рекламы в интернете, поэтому при выборе того или иного средства рекламы необходимо учитывать как специфику деятельности организации, так и насколько эффективен данный инструмент.