

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Галицька А.М.

Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., доцент

Підприємству для благополучної діяльності, плідного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як позбутися ризиків в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організації при досягненні поставлених цілей.

Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що ринок – це система, що динамічно розвивається, причому кожний елемент даної системи також постійно змінюється. Темпи зміни маркетингового середовища також не є постійними. До останньої третини ХХ ст. темпи зміни маркетингового середовища істотно не відрізнялися від швидкості реакції фірми. Товарні ринки виконували функцію сигнальних пристроїв, забезпечували фірми, які незалежно одна від одної приймають рішення, необхідною інформацією. Широко використовували евристичні й екстраполяційні методи, що базуються на математичній імітації ринкових ситуацій. Навіть якщо трапилися несподівані ситуації на ринку, то фірма досить легко виходила з них, оскільки більшість проблем мали аналоги в минулому. Це дозволяло формувати комплекс маркетингу на підставі вироблених в попередній період правил і алгоритмів прийняття рішень [1].

Дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Бізнес України пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: «ринку продавця» і «ринку покупця». Наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи. Однак і тут існує низка проблем:

- низький кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- проблема нерозуміння керівництвом компаній ролі маркетингових досліджень, невміння використовувати отримані дані та відсутність фінансування;
- існує глобальна бюджетна проблема в галузі;
- в умовах кризи загострилася проблема заощадження на дослідженнях [2].

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найрезультативніші з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують [3].

1. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво, 4-е видання. Пер. с англ. – М.: Вільямс, 2007. – 120 с.

2. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетингові дослідження. 7-е видання. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

3. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетингові дослідження. 5-е видання. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Черкас Я.В.

Науковий керівник – Шаповаленко Д.О., канд. екон. наук, доцент

В сучасних економічних умовах для українських готельних підприємств характерним є низька конкурентоспроможність, проблема збереження навколишньої середовища та впровадження новітніх методів управління галуззю. Проте впровадження систем екологічного менеджменту могло б значно поліпшити екологічні характеристики підприємств та галузі без значних затрат. Впровадження ідей екологічного менеджменту у сучасному суспільстві є важливим аспектом успішного розвитку підприємств. Особливо зауваживши, що Україна розглядається як майбутній кандидат на вступ в Європейський Союз.

Проблеми впровадження системи екологічного менеджменту були висвітлені в публікаціях Т.П. Галушкіної, О.Ф. Балацького, Г.О. Білявського, Л.Г. Мельника, та ін. Однак більшість з них висвітлювали питання екологічного менеджменту в цілому, або у секторі промислових підприємств. Проте, слід зазначити, що існує досить мало робіт, присвячених саме готельному господарству та сфері гостинності в цілому.

Екологічний менеджмент - це система управління навколишнім середовищем (система екологічного менеджменту) - частина загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики.