

Андрушкевич Зінаїда Миколаївна,
викладач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті визначено роль маркетингових досліджень у системі аналізу маркетингового та логістичного забезпечення промислових підприємств. Обґрунтовано необхідність регулярного проведення маркетингових досліджень. Представлено результати маркетингового дослідження щодо визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності промислових підприємств Хмельницької області, виявлено недоліки практичного використання маркетингових та логістичних функцій на підприємствах.

Ключові слова: маркетингове дослідження, машинобудівні підприємства, маркетингове забезпечення, логістичне забезпечення, взаємоузгодженість маркетингових та логістичних рішень, маркетингові функції, логістичні функції.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Підприємницьке середовище перебуває у постійній динаміці. Змінюються не лише економічні, але й політико-правові, демографічні, соціокультурні умови, прискорюються темпи науково-технічного прогресу в державі, тому промислові підприємства повинні постійно адаптуватися до навколишніх змін, удосконалювати бізнес-стратегію, виробничий і розподільчий процес, організаційну структуру, тобто змінюватися відповідно до динамічного зовнішнього середовища. Для того, щоб витримати конкурентну боротьбу і забезпечити подальший розвиток галузі, промисловим підприємствам необхідно виявити, за допомогою яких інструментів вони можуть забезпечити максимальне задоволення всезростаючих потреб та вимог споживачів з мінімальними витратами для підприємства. Зробити це можливо за допомогою маркетингових досліджень стосовно різних аспектів маркетингового й логістичного забезпечення та використання автоматизованих управлінських систем на промислових підприємствах.

Під маркетинговими дослідженнями розуміють систематичний збір, обробку та аналіз даних за тими аспектами маркетингової діяльності підприємства, в рамках яких необхідно прийняти ті чи інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову діяльність підприємства [9].

Досвід провідних підприємств світу свідчить про те, що нехтування проведенням маркетингових досліджень або їх епізодичне здійснення призводять до значних витрат ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) і недосягнення підприємством поставлених завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день питання, пов'язані з теоретичними основами проведення маркетингових досліджень, ґрунтовно розглянуті у працях таких російських і вітчизняних науковців, як Баскакова М.Ю., Войчак А.В., Голубков Е.П., Ілляшенко С.М., Старостіної А.О., Федорченко А.В. [1-3].

Теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової та логістичної діяльності на промислових підприємствах розглянуті у наукових працях російських та вітчизняних науковців: Вареса О.Ю., Ковальчук С.В., Крикавського С.В., Окладера М.А.,

Чухрай Н.І. [4-8].

Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємств машинобудування потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Не вирішені частини проблеми. В той самий час питання, пов'язані з практичними аспектами проведення маркетингових досліджень при визначенні рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності вітчизняних промислових підприємств, зокрема галузі машинобудування, ще потребують подальшого вивчення.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності регулярного проведення маркетингових досліджень машинобудівних підприємств і визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення їх діяльності.

Основні результати дослідження. У рамках цієї статті запропоновані основні етапи дослідження рівня маркетингового та логістичного забезпечення функціонування промислових підприємств, а саме галузі машинобудування Хмельницької області (рисунок 1).



Рисунок 1 – Етапи проведення дослідження рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області

Для наочного подання досліджуваної проблеми та ступеня її вирішення на промислових підприємствах автором спільно з Головним управлінням статистики у Хмельницькій області в період з 30 травня по 30 червня 2010 року проведено дослідження «Маркетинглогістичне забезпечення та оцінювання використання автоматизованих управлінських систем на машинобудівних підприємствах Хмельницької області».

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Мета цього дослідження полягає у підготовці достовірної аналітичної інформації та її опрацювання з метою прийняття рішень щодо оптимізації рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області. Поряд з діагностичною функцією економічного аналізу, яка виявляє ознаки невідповідності отриманих результатів рівня маркетингового та логістичного забезпечення їх теоретичній величині, існує пошукова функція, завдання якої полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо оптимального рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств.

Результати маркетингових досліджень дають змогу визначити оптимальний рівень маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств та розрахувати ефективність впливу інструментів маркетингу та логістики.

Найбільш прийнятним методом збору даних для проведення досліджень визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств є безпосереднє опитування керівників цих підприємств та їхніх провідних спеціалістів. Для дослідження рівня маркетингового та логістичного забезпечення функціонування машинобудівних підприємств була розроблена анкета, яка складалася із двох частин. До першої частини увійшли питання стосовно рівня маркетингового забезпечення підприємств машинобудування. До другої – питання щодо оцінювання рівня логістичного забезпечення діяльності підприємств машинобудування.

До початку опитування були сформульовані пошукове питання та основні гіпотези за цим пошуковим питанням (табл. 1).

Таблиця 1 - Пошукове питання та гіпотези з проблеми

Пошукове питання	Гіпотези
Ідентифікація змісту та рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств	1 Відсутнє планування маркетингової та логістичної діяльності підприємств
	2 Недостатнє маркетингове забезпечення підприємств
	3 Недостатнє логістичне забезпечення підприємств
	4 Відсутня взаємоузгодженість маркетингових та логістичних рішень на підприємствах
	5 Рівень маркетингового та логістичного забезпечення залежить від розміру підприємства

Респондентами анкетування були 47 керівників та провідних спеціалістів відділів маркетингу та логістики підприємств машинобудівної промисловості Хмельницької області. Загальна кількість машинобудівних підприємств Хмельницької області становить 52 підприємства. Таким чином, дослідження було проведене на 90,38% машинобудівних підприємств Хмельницької області, що засвідчує репрезентативність вибірки. При ймовірності 95% гранична помилка вибірки становить 0,072%. Таким чином, при аналізі лінійного розподілу статистично значущими можна вважати ті відмінності, які за абсолютним значенням перевищують 0,072%.

На підставі отриманої інформації була визначена кількість підприємств, які здійснюють свою діяльність відповідно до принципів і методів маркетингу та логістики, а також визначена потреба у методичній і науковій підтримці організації та супроводі маркетингової і логістичної діяльності підприємств галузі.

Маркетингове дослідження проводилося на підприємствах різних форм власності та

Розділ 2 Інновації у маркетингу

різних розмірів, розподіл проводився згідно з чинним законодавством 2010 року. Розподіл респондентів залежно від форми власності підприємства був таким: 16 відкритих акціонерних товариства (ВАТ) – 34,10% від загальної кількості опитаних підприємств, 6 закритих акціонерних товариства (ЗАТ) – 12,77%, 22 товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – 46,80%, 3 приватних підприємства (ПП) – 6,38%. Якщо характеризувати респондентів залежно від розміру підприємства, то в дослідженні брало участь 12 малих підприємств (25,53% від загальної кількості опитаних підприємств), 7 великих підприємств (14,89%) та 28 середніх підприємств (59,57%).

Одним з головних завдань дослідження було виявити, чи є відділ маркетингу на підприємстві. Результати дослідження виявили, що 38,30% респондентів мають в наявності на підприємствах відділ маркетингу або маркетинговий підрозділ, 61,70% – не мають.

Проаналізуємо за допомогою таблиці 2 залежність наявності на підприємствах машинобудування Хмельницької області відділу маркетингу від розміру підприємства.

Таблиця 2 – **Наявність на підприємствах машинобудування Хмельницької області відділу маркетингу**, (за результатами дослідження автора)

Наявний відділ маркетингу	Розмір підприємства			Усього	Частка відповідей в загальній кількості, %
	Велике	Середнє	Мале		
Так	5	10	3	18	38,30
Ні	2	18	9	29	61,70
Разом	7	28	12	47	100,00

З аналізу таблиці 2 ми бачимо, що кореляційна залежність розміру підприємства і наявності відділу маркетингу не має пропорційного характеру. Так, на 25,00% малих машинобудівних підприємств є відділ маркетингу, на середніх підприємствах відділ маркетингу є в 35,71%, маркетингове забезпечення великих підприємств становить 71,43%. Ці результати свідчать про те, що малі підприємства можуть використовувати аутсорсингові послуги маркетингових агентств. Великі та середні машинобудівні підприємства, які мають широкий асортимент продукції, потребують постійних досліджень ринкового середовища, не повністю забезпечені відділами маркетингу, що засвідчує недостатню поінформованість підприємств про стан ринку та можливі шляхи збільшення ймовірних споживачів.

Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність на підприємстві відділу маркетингу, а й ті завдання та функції, які він виконує. За результатами маркетингового дослідження були проаналізовані функції, які виконують відділи маркетингу машинобудівних підприємств Хмельницької області (рис. 2).

Таким чином, можна зробити висновок, що існуючі відділи маркетингу виконують функції не в повному обсязі, майже на всіх підприємствах виконується лише функція організації та контролю збутової діяльності. Наступною за важливістю маркетинговою функцією, якій приділяють увагу на підприємствах, є розроблення рекламних та PR-заходів. Плануванням маркетингових досліджень займаються одинадцять відділів маркетингу, а самостійно їх проводять лише шість. Розробленням маркетингової стратегії підприємства займаються в дев'яти відділах маркетингу, питаннями формування та коригування цін на продукцію займається стільки ж відділів.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

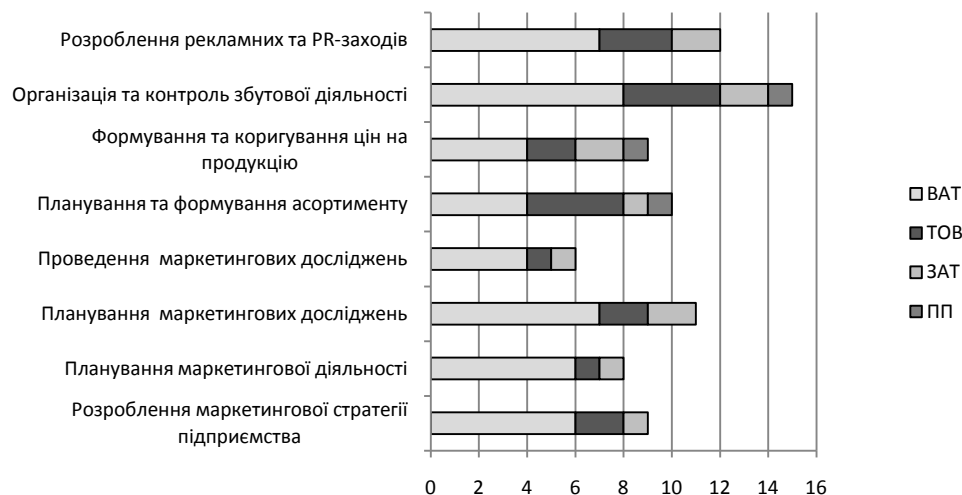


Рисунок 2 - Функції, які виконують відділи маркетингу, (за результатами дослідження автора)

Як зазначалося раніше, лише 18 з 47 досліджуваних підприємств мають у своїй організаційній структурі відділ маркетингу. Тому виконання деяких функцій відділу маркетингу беруть на себе інші підрозділи. На рисунку 3 подано маркетингові функції, які виконуються іншими підрозділами машинобудівних підприємств Хмельницької області, на яких немає відділу маркетингу.

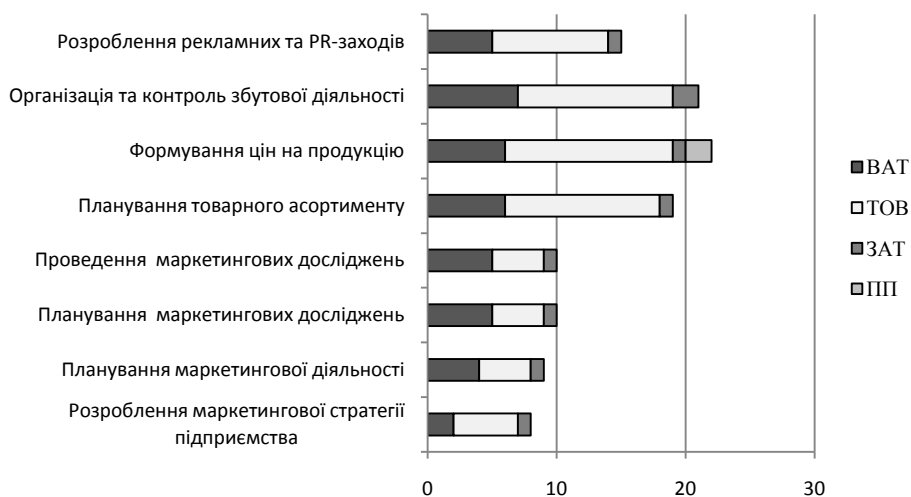


Рисунок 3 – Маркетингові функції, які виконують інші підрозділи досліджуваних підприємств, (за результатами дослідження автора)

Розділ 2 Інновації у маркетингу

На 29 машинобудівних підприємствах, які не мають відділу маркетингу, інші відділи виконують такі функції, як: формування та коригування цін на продукцію; організацію та контроль збутової діяльності; планування та формування товарного асортименту; розроблення рекламних та PR-заходів.

Найменше з усіх виконують функції розроблення маркетингової стратегії підприємства, планування маркетингової діяльності та проведення ринкових маркетингових досліджень. Без застосування вищеназваних функцій на сучасному етапі неможливо в повному обсязі виконати інші функції, оскільки маркетингова стратегія, підкріплена маркетинговими дослідженнями, забезпечує підприємство інформацією про зміни смаків і потреб споживачів, їх купівельну спроможності, а також про конкурентне середовище галузі. Однак основна маса керівників малого та середнього бізнесу ігнорує проведення інформаційного дослідження ринку.

Важливою є й інформація про те, чи керівництво підприємства, на якому відсутній відділ маркетингу, вважає за необхідне його створення. Отримані дані відповідають на це питання свідчать про те, що лише 27,59% керівників підприємств вважають за потрібне створити відділ маркетингу.

Другою частиною анкетування ми передбачали виявити рівень логістичного забезпечення машинобудівних підприємств Хмельницької області.

У результаті маркетингового дослідження було виявлено, що лише на 4 підприємствах машинобудування існує відділ логістики, що становить 8,51% від їх загальної кількості, а на 43 підприємствах – не існує (91,49%). Припущення про те, що чим більший розмір підприємства, тим більша ймовірність наявності відділу логістики не підтвердилося, оскільки відділ логістики існує на 2 великих підприємствах (що становить 4,25% від загальної питомої ваги підприємств), 1 середньому підприємстві (2,13%) і 1 малому підприємстві (2,13%).

Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність відділу логістики, а й ті завдання та функції, які він виконує (рис. 4).

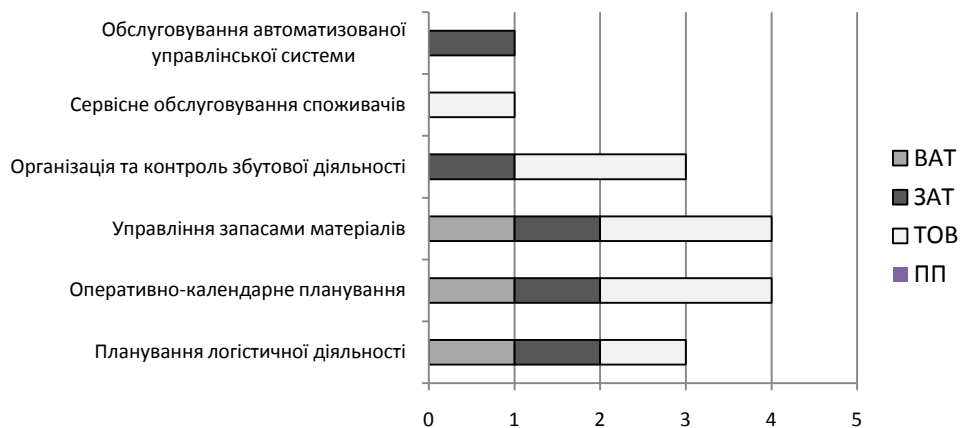


Рисунок 4 - Функції, які виконують відділи логістики досліджуваних підприємств, (за результатами дослідження автора)

Існуючі відділи логістики виконують логістичні функції не в повному обсязі. На всіх підприємствах виконується функції оперативно-календарного планування та управління

Розділ 2 Інновації у маркетингу

запасами матеріалів. Плануванням логістичної діяльності займаються три відділи логістики з чотирьох наявних. Організацією й контролем збутової діяльності займається також три відділи логістики на четвертому підприємстві цю функцію виконує відділ маркетингу, хоча, на нашу думку, ця функція має виконуватися відділом логістики. Обслуговуванням автоматизованої управлінської системи займається лише один відділ логістики, у зв'язку з тим, що автоматизована управлінська система існує лише на одному з чотирьох підприємств, де є відділ логістики.

Логістичні функції, які виконують інші підрозділи на підприємствах, де немає відділу логістики, подані на рисунку 5.

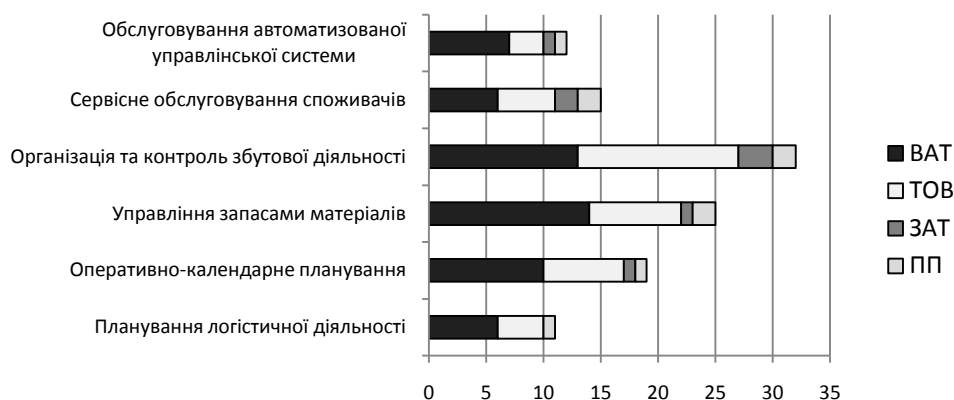


Рисунок 5 – Логістичні функції, які виконують інші підрозділи досліджуваних підприємств, (за результатами дослідження автора)

На 43 підприємствах, які не мають відділу логістики, в основному виконують такі функції, як: організація та контроль збутової діяльності; управління запасами матеріалів; оперативно-календарне планування. Найменше з усіх виконуються функції розроблення логістичної стратегії підприємства та планування логістичної діяльності.

Дослідження виявило, що лише 6,98% керівників машинобудівних підприємств, на яких відсутній відділ логістики, вважають за доцільне його створення. Також характерним виявилось те, що не всі великі, а тим більше середні машинобудівні підприємства вважають за необхідне створення відділу логістики. На нашу думку, це рішення не відповідає сучасним умовам господарювання, і якщо малі підприємства можуть скористатися аутсорсингом логістичної діяльності, то середнім та великим підприємствам більш вигідним буде створення власного відділу логістики.

У результаті проведеного дослідження визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області можна сформулювати такі рекомендації:

1) звернути увагу керівників великих та середніх машинобудівних підприємств на необхідність створення відділів маркетингу та логістики, при цьому значну увагу слід приділити підбору кадрів до цих відділів;

2) малим підприємствам, які не мають можливості та необхідності створення власного відділу маркетингу чи логістики рекомендується користуватися послугами аутсорсингових маркетингових і логістичних компаній;

3) створювати такий тип організаційної структури відділів маркетингу та логістики, який би забезпечував виконання усіх маркетингових та логістичних функцій з найбільшим економічним ефектом.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведене маркетингове дослідження визначення рівня маркетингового та логістичного забезпечення машинобудівних підприємств Хмельницької області дозволяє зробити висновки про підтвердження чи спростування висунутих гіпотез дослідження:

1) гіпотеза щодо відсутності планування маркетингової та логістичної діяльності на машинобудівних підприємствах підтвердилася частково. Планування маркетингової та логістичної діяльності здійснюється на 21% машинобудівних підприємств, але не завжди це планування здійснюється відділами маркетингу та логістики;

2) гіпотеза щодо недостатнього маркетингового забезпечення машинобудівних підприємств підтвердилася, лише на 38,3% підприємств є відділ маркетингу;

3) гіпотеза щодо недостатнього логістичного забезпечення машинобудівних підприємств також підтвердилася, лише на чотирьох підприємствах є відділ логістики (8,5%);

4) гіпотеза про відсутність взаємоузгодженості маркетингових та логістичних рішень на машинобудівних підприємствах підтвердилася, так і відділи логістики і відділи маркетингу здійснюють організацію та контроль збутової діяльності;

5) припущення про те, що рівень маркетингового та логістичного забезпечення залежить від розміру підприємства, підтвердилося частково відносно маркетингового забезпечення та не підтвердилося відносно логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств. Так, на малих машинобудівних підприємствах відділ маркетингу є на 25,0% підприємств, на середніх підприємствах – на 35,7%, маркетингове забезпечення великих підприємств становить 71,4%. Відділ логістики існує на 2 великих підприємствах (4,25%), 1 середньому підприємстві (2,13%) і 1 малому підприємстві (2,13%), що не підтверджує залежності.

Таким чином, рівень маркетингового та логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької області є недостатнім, разом з тим на тих підприємствах, де є відділи маркетингу або логістики, відсутня взаємоузгодженість маркетингових та логістичних рішень, що свідчить про відсутність у керівництва підприємств машинобудування Хмельницької області стратегічного бачення розвитку підприємств на засадах маркетинг-логістичного забезпечення діяльності підприємств.

З метою визначення оптимального рівня маркетинг-логістичного забезпечення діяльності машинобудівних підприємств необхідно проводити подальші дослідження даного питання, а саме: впливу рівня маркетинг-логістичного забезпечення на підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення характеру взаємозв'язку витрат на маркетинг-логістичне забезпечення та рентабельність продажів продукції, доцільності використання повного чи часткового аутсорсингу маркетинг-логістичного забезпечення.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

4. Варес О.Ю. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування та регулювання економікою» / О.Ю. Варес – Донецьк, 2004. – 21 с.

5. Ковальчук С.В. Маркетингові дослідження діяльності підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Економіка: науковий журнал. – Рівне, 2010. – №3 (47). – Ч.2. – С. 19-25.

6. Крикавський Є.В. Логістична трансформація інновацій під час створення споживчої вартості / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 446. – С. 114-120.

7. Окландер М.А. Контуры экономической логистики : монографія / М.А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2000. – 175 с.

8. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 53-60.

9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 496 с.

З.М. Андрушкевич

Маркетинговые исследования уровня маркетингового и логистического обеспечения функционирования машиностроительных предприятий Хмельницкой области

В статье определена роль маркетинговых исследований в системе анализа маркетингового и логистического обеспечения промышленных предприятий. Обоснована необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований. Представлены результаты маркетингового исследования по определению уровня маркетингового и логистического обеспечения деятельности промышленных предприятий Хмельницкой области, выявлены недостатки практического использования маркетинговых и логистических функций на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, машиностроительные предприятия, маркетинговое обеспечение, логистическое обеспечение, согласование маркетинговых и логистических решений, маркетинговые функции, логистические функции.

Z.M. Andrushkevich

Marketing research-level marketing and logistics operation of the machine-building enterprises of Khmelnytsky region

The article defines the role of marketing research in the analysis of marketing and logistics industries. The necessity of conducting regular market research. Presents the results of market research to determine the level of marketing and logistics activities of industrial enterprises of Khmelnytsky region, identified weaknesses practical use of marketing and logistics functions in the enterprise.

Keywords: market research, engineering enterprises, marketing support, logistics, coordination of marketing and logistics solutions, marketing functions, logistic functions.

Отримано 15.02.2011 р.