



середовища, стратегічних груп конкурентів галузі. Надається прогноз розвитку ринку діяльності підприємства та характеристика стратегічних проблем підприємства за їх важливістю.

2. Місія та стратегічні цілі. Фірма встановлює бажані напрями й орієнтири своєї діяльності: бачення, місію, комплекс цілей.

3. Напрями та заходи створення конкурентних переваг підприємства. За результатами аналізу наявні сильні сторони підприємства, оцінка конкурентоспроможності, конкурентної позиції підприємства стратегічні фактори успіху. Відображається перелік конкурентних переваг, які необхідно забезпечувати тривалий час.

4. Стратегія розвитку підприємства. Формулюється загальна стратегія. Відображається можливий потенціал підприємства, КФУ, можливості зовнішнього оточення, які враховані в стратегії. Визначається перелік заходів для реалізації стратегії, відповідні дії, обсяг та види необхідних ресурсів, витрати часу кожного заходу, зазначається стаття витрат, а також відповідальна особа за виконання кожного заходу.

5. Функціональні стратегії. Відображається перелік функціональних стратегій підприємства, визначаються заходи реалізації кожної функціональної стратегії, відповідні дії, обсяг і види необхідних ресурсів та витрати часу, статті витрат та відповідальна особа за виконання кожного заходу.

6. Підприємницькі стратегії. Відображається перелік підприємницьких стратегій підприємства, визначаються заходи їх реалізації, дії щодо кожного заходу, обсяг та види необхідних ресурсів, витрати часу, стаття витрат та відповідальна особа за виконання заходів.

7. Оцінка стратегій. Відображається оцінка стратегій підприємства за такими напрямками:

- Оцінка відповідності стратегії стану та вимогам зовнішнього середовища.
- Оцінка відповідності стратегії потенціалу підприємства:
- комплементарність зв'язків між стратегіями;
- відповідність ресурсному потенціалу;
- відповідність елементів моделі "7-S" обраній стратегії;
- оцінка ступеня прийнятності ризику, обумовленого стратегією [3].

Слід зазначити, що поряд з розробкою стратегічного плану підприємства доцільно розробляти цільові програми, спрямовані на вирішення окремих аспектів перспективного розвитку підприємства. До проблем, які потребують розробки програм за умов зростаючої конкуренції та ризику, можна віднести такі: формування довгострокових конкурентних переваг; забезпечення конкурентної позиції; реорганізація підприємства; розробка нової продукції; здійснення організаційних змін, адекватних обраній стратегії.

Таким чином, якщо стратегія підприємства є визначенням місця та ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку.

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [4].

Завжди треба пам'ятати, що застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

- Література:** 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1992. – 397 с.
3. Вебер Ю. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии / Ю. Вебер, Х. Гельдель, У. Шеффер // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 2. – С. 105–110.
4. Афинов Е. А. Планирование на предприятии / Е. А. Афинов. – Мн. : Высшая школа, 2001. – 284 с.

Половка К. О.

УДК 339.13

Магістр 1 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Анотація. Обґрунтовано сутність поняття "маркетингове дослідження", його необхідність та роль у сучасних умовах управління підприємством. Визначено його характерні ознаки. Досліджено змістові підходи до становлення поняття.

Аннотация. Обоснована сущность понятия "маркетинговое исследование", его необходимость и роль в современных условиях управления предприятием. Определены его характерные признаки. Исследованы содержательные подходы к становлению понятия.

© Половка К. О., 2014

Annotation. The essence of the concept of marketing research, its importance and role under the modern conditions of management of an enterprise are substantiated. Its characteristic features are defined. The substantial approaches to the formation of the concept are investigated.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживач, система, змістовний підхід, комплекс.

На сьогоднішній день жодне підприємство не може уявити свого функціонування в системі ринкових відносин без маркетингової діяльності. За допомогою маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні потреби споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит, досягає того, щоб зв'язки споживача з ним були стійкими і довготривалими. Важливою складовою здійснення маркетингової діяльності є дослідження ринку, або як частіше всього говорять – маркетингові дослідження. Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінювання ринків підприємства і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення вигідних можливостей, труднощів і слабких місць у роботі підприємства. З появою і зміцненням маркетингу як основи ринкової діяльності маркетингові дослідження вписуються в його рамки і стають невід'ємною складовою частиною, збагачуючись методологією маркетингу і перетворюючись на його інформаційно-аналітичне забезпечення.

Сутність маркетингових досліджень розглядається в роботах таких авторів, як: Ф. Котлер, Тімонін О. М., К. Нереш, Панкрухин А. П., Босовський Л. Є., Ж.-Ж. Ламбен, І. Березін, Дж. Еванс, Б. Берман та ін. [1 – 8]. Провідним положенням у дослідженнях зазначених науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень в системі стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності маркетингових досліджень стає підґрунтям для подальшого аналізу даного поняття.

Тому метою даної статті є уточнення сутності поняття "маркетингові дослідження" на основі аналізу існуючих визначень та обґрунтування авторського. Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

- проаналізовано визначення поняття "маркетингове дослідження";
- виділені підходи до визначення поняття маркетингові дослідження в сучасній літературі;
- запропоноване авторське визначення досліджуваного поняття.

Сутність маркетингових досліджень розкривається в їх визначеннях. У науковій літературі, а також на практиці використовують цілий ряд визначень маркетингових досліджень, які були подані різними дослідниками у сфері маркетингу.

Так, Ф. Котлер під маркетинговим дослідженням розуміє збір інформації, її інтерпретацію, оцінні і прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб і керівництва фірми щодо їх замовлення [1, с. 8]. Слід зазначити, що маркетингове дослідження або інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Не можна відривати інформацію та її аналіз від маркетингу.

Маркетингове дослідження – це інструмент маркетингу, або його інформаційно-аналітичного забезпечення, яке є невід'ємною частиною маркетингової діяльності [4, с. 6].

Маркетингове дослідження становить вид дослідницької діяльності, який покликаний задовольняти інформаційні потреби маркетингу. Одним із базових вимог маркетингу є забезпечення "прозорості" ринку і "передбачуваності" його розвитку. Таким чином, неоднозначність трактування поняття "маркетингові дослідження" потребує більш детального аналізу. Визначення цього терміна різними авторами подано у таблиці.

Таблиця

Сутність маркетингових досліджень

Автори	Визначення	Основна ідея
1	2	3
Ф. Котлер [1]	Вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством. Інформація в даному випадку використовуються для виявлення маркетингових можливостей і проблем; для виробітку, вдосконалення й оцінювання маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової діяльності; а так само для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом	Вид діяльності
Тімонін О. М. [2]	Комплекс заходів з обробки та аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління. Комплекс різних форм діяльності, організаційних структур та етапів прийняття рішень, один із найбільш важливих компонентів системи стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок	Комплекс заходів
К. Нереш [3]	Систематичний і об'єктивний пошук, збір, аналіз та розповсюдження інформації, які здійснюються для вдосконалення прийняття рішень, що відносяться до сфери маркетингу	Систематичний і об'єктивний пошук

1	2	3
Панкрухін А. П. [4]	Системний збір, упорядкування і аналіз даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки, а також проблеми ринкового розвитку фірми та управління маркетингом; це відправний пункт формування стратегії маркетингу	Системний збір
Босовський Л. Є. [5]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з проблемою, що стоїть перед фірмою, маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати. Вони мають на увазі об'єктивний збір, реєстрацію і аналіз усіх факторів з проблем, що відносяться до продажу і переміщенню товарів і послуг від виробника до споживача	Систематичне визначення кола даних
Ж.-Ж. Ламбен [6]	Маркетингове дослідження включає в себе діагностування інформаційних потреб та вибір релевантних взаємопов'язаних змінних, для яких збирається, записується й аналізується достовірна інформація	Діагностування
І. Березін [7]	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленим перед фірмою маркетинговим завданням; їх збір, аналіз і звіт про отримання відомостей, висновків і рекомендаціях	Системне визначення кола даних
Дж. Еванс, Б. Берман [8]	Системний збір, відображення і аналіз даних про проблему, пов'язаних із маркетинговим товаром та послугою	Системний збір

Таким чином, аналіз зазначених визначень дає можливість зробити висновок, що погляди на саму сутність маркетингових досліджень є неоднозначними. Більшість авторів акцентують увагу саме на процесі організації та виконання маркетингових досліджень, а не на їх призначення та об'єкти вивчення.

На підставі дослідження визначення поняття "маркетингові дослідження" було виділені такі основні ідеї, на яких ґрунтується його розуміння:

- вид діяльності;
- комплекс заходів;
- система;
- діагностування.

Так змістовний підхід до сутності маркетингових досліджень представляє Ф. Котлер, згідно з яким маркетингові дослідження – це окремий вид діяльності, головною метою якої є встановити зворотній зв'язок між маркетологом та цільовою аудиторією. Дуже важливим у цьому визначенні є те, що маркетингові дослідження здійснюються як на стадії, що передують виробництву (для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках і розробки комплексу маркетингу), так і на стадії, що має місце у після виробничий період (для контролю за ефективністю маркетингових програм).

Такі дослідники в галузі маркетингу, як: К. Нереш, Панкрухін А. П., Босовський Л. Є., Дж. Еванс, Б. Берман, І. Березін трактують маркетингові дослідження як системність, важливою особливістю якої є логічно обґрунтований підхід до дослідження об'єктів як складних систем, які складаються з окремих елементів із численними внутрішніми і зовнішніми зв'язками. Даний підхід до визначення поняття маркетингових досліджень заслуговує підтримки, оскільки більшість процесів як на підприємстві, так і в житті в цілому мають системний характер, не обійшло це стороною і такий процес як маркетингові дослідження. Враховуючи те, що система – це сукупність функціональних компонентів, взаємодіючих між собою для досягнення певної мети, можна погодитись із тим, що всі елементи маркетингового дослідження утворюють узагальнену систему, в якій кожен із компонентів взаємодіє між собою, переслідуючи при цьому єдину ціль – отримання необхідної кількості інформації для більш точного та ефективного управління підприємством.

До позиції розглянутих авторів близька точка зору українського дослідника у цій сфері Тімоніна О. М., який чітко формулює поняття маркетингового дослідження як комплекс заходів, форм діяльності, організаційних структур, етапів прийняття рішень. Головною ідеєю цього підходу є те, що всі елементи, які використовуються в процесі дослідження, повинні взаємодіяти, і лише в цьому випадку підприємство зможе досягти бажаного результату. Уточнюючи те, що комплекс заходів – це сукупність предметів чи явищ, що становлять єдине ціле, можна зробити висновок, що комплекс заходів, це деякою мірою та ж сама система, а тому слід зауважити, що визначення Тімоніна О. М. і справді спрямоване на розкриття основної сутності поняття.

Відомий європейський маркетолог, професор Ж.-Ж. Ламбен, пропонує розглядати маркетингові дослідження як процес який включає в себе діагностування потреб в інформації. Автор також обґрунтовує вимогу постійного і систематичного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійкої конкурентної позиції. Можна зробити висновок, що Ж.-Ж. Ламбен бачить маркетингове дослідження єдиним достовірним джерелом інформації про фактори маркетингового середовища, в якому функціонує будь-яка організація. Слід зазначити, що середовище швидко змінює свої параметри та характеристики і виникає необхідність постійно збирати нову інформацію про всі зміни категорії середовища. А це, у свою чергу, може призвести до нескінченного процесу маркетингового

дослідження. Тому така ідея трактування визначення "маркетингові дослідження" не позбавлена недоліків.

Таким чином, необхідно підкреслити, що маркетингові дослідження мають досить важливе значення, і різносторонні наукові підходи до визначення його сутності тільки підтверджують доцільність їх проведення. Отже, можна виділити такі характерні ознаки:

- маркетингове дослідження є першочерговою функцією маркетингу;
- воно допомагає отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень;
- маркетингове дослідження дає змогу отримати інформацію, яка встановлює контакт між маркетологом та споживачем, виробником;
- воно допомагає встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу.

Таким чином, зазначений аналіз сутності поняття "маркетингові дослідження" дає можливість запропонувати таке авторське визначення: маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації з метою оперативного вирішення проблем, які постали перед фірмою та виходячи з цього розробляти ефективні стратегічні та поточні рішення для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження необхідно розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка допоможе підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. А бажана поведінка споживача, у свою чергу, для будь-якого підприємства полягає в можливості виникнення в цільовій аудиторії відповідних реакцій щодо вибору продукції та підприємства, яке її пропонує. Оскільки, виходячи із сучасних умов, споживач є важливим джерелом забезпечення прибутку підприємства, а маркетинг будує свої цілі, орієнтуючись на споживача, його уподобання та потреби, то тільки філософія маркетингу дасть змогу підприємству досягти бажаних результатів.

Уточнене визначення може бути використане для аналізу проведення маркетингових досліджень на підприємствах Харківської області.

Наук. керівн. Небилиця О. А.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с. 2. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / А. М. Тимонин. – 2-е изд., стереотип. – Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. – 76 с. 3. Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Нэреш ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. : ил. 4. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с. 5. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М., 2008. – 66 с. 6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 796 с. 7. Березин И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И. С. Березин. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с. 8. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

УДК 005.5

Мироненко Ю. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ЙОГО АКТУАЛЬНІСТЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотация. Розглянуто питання, пов'язані з урахуванням особливостей великих промислових підприємств у процесі організації адміністративного управління. Проаналізовано термінологію, особливості адміністративного управління та ключові проблеми у цій сфері.

Аннотация. Рассмотрены вопросы, связанные с учетом особенностей больших промышленных предприятий при организации административного управления. Проанализированы терминология, особенности административного управления и ключевые проблемы этой области.

Annotation. The problems related to peculiarities of the organization of management at big industrial enterprises have been studied. The terminology, features and key problems of this area have been analyzed.

Ключові слова: промислове підприємство, адміністративний менеджмент, управління.

© Мироненко Ю. О., 2014