

УДК 303.442.3: 339.138

Т. І. Сабецька,

аспірант, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей практичного застосування маркетингу та рівня використання маркетингових досліджень у процесі розробки виробничої програми на підприємствах галузі сільськогосподарського машинобудування України.

Annotation. The article is dedicated to investigation of the peculiarities of application of marketing and of the level of marketing research's use in the process of development of the production programme at the enterprises of agricultural machine building of Ukraine.

Ключові слова: маркетингове дослідження, вибіркове опитування, виробниче планування.

Вступ. Розширення масштабів виробництва та асортименту продукції, поява інноваційних технологій у всіх сферах діяльності людини, виникнення нових потреб та, відповідно, пошук якісно нових можливостей їх задоволення – все це породжує необхідність застосування маркетингових досліджень у процесі планово-виробничої діяльності підприємства. У даний момент розвитку ринку недостатньо обґрунтовувати виробничі рішення, опираючись на інтуїцію та минулий досвід керівників та спеціалістів, важливо отримувати маркетингову інформацію із достовірних та об'єктивних джерел шляхом проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє уникати занадто "дорогих" помилок: вчасно реагувати на поведінку конкурентів, припинити виробництво неперспективних товарів тощо. Про ступінь впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств економічно розвинених країн свідчить хоча б той факт, що 90 % підприємств у США і 75% у ФРН та Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що середня американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5 % свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5 % [3, С. 17]. В той же час вітчизняні підприємства ще не володіють достатнім досвідом проведення маркетингових досліджень, стикаються з багатьма труднощами при передбаченні обсягів, структури та географії продажу, що в кінцевому результаті не дозволяє визначити перспективний обсяг виробництва.

Зважаючи на зростаючу роль маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми, вважаємо за доцільне дослідити стан маркетингу на вітчизняних підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі. Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилені економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень.

Більшість науковців, які тим чи іншим чином торкаються розгляду даної проблеми, акцентують свою увагу здебільшого розгляді загальних питань розвитку маркетингової галузі. Так, Українська асоціація маркетингу щорічно досліджує стан та динаміку розвитку вітчизняного маркетингового ринку [2, С. 31-35]. Метою опитування українських підприємств, проведеного дослідницею компанією In Mind, була оцінка галузі маркетингових досліджень з точки зору замовників маркетингових послуг. Зокрема в ході опитування було виявлено ставлення респондентів до маркетингових досліджень, визначено основних виконавців маркетингових досліджень на опитаних підприємствах, а також окреслено основні причини, які перешкоджають проведенню маркетингових досліджень на підприємствах та бар'єри розвитку вітчизняного маркетингового ринку [1, С. 12-15]. А науковці Шевцова О. та Андрушкевич Ю., досліджуючи основні аспекти виконання маркетингових функцій вітчизняними підприємствами, торкнулися проблеми передання її на аутсорсинг, тобто здійснення її зовнішніми виконавцями [5, С. 49-53].

Постановка задачі. Метою даної статті є оцінка рівня практичного застосування маркетингових досліджень у виробничо-господарській діяльності сучасних промислових підприємств, зокрема в процесі формування виробничої програми. Для цього нами було проведено вибіркове опитування підприємств, які належать до галузі сільськогосподарського машинобудування України. Методом збирання даних є опитування, а інструментом – анкета із переліком запитань, яка надсилалася респондентам традиційним поштовим зв'язком або електронною поштою. Суб'єкт дослідження – промислові підприємства, які належать до галузі сільськогосподарського машинобудування України. Період проведення дослідження – друга половина 2009 року. З метою досягнення достатнього рівня репрезентативності опитування, анкети були розіслані сільгоспмашинобудівним підприємствам, які належать до різних економічних районів України (поділ на економічні райони здійснений на основі [4]).

Серед негативних моментів хотілося б відзначити низький рівень активності опитуваних підприємств, тобто доволі високий відсоток респондентів, які з тих чи інших причин не відреагували на надіслані анкети.

Результати. Участь у вибірковому опитуванні взяли 28 підприємств, більша частина яких, а саме 53,6 % належить до середніх із чисельністю працівників від 200 до 1000 осіб, 32,1 % – до малих із чисельністю до 200 осіб і 14,3 % належить до великих підприємств із чисельністю працівників понад 1000 осіб.

Перш ніж перейти до оцінювання стану маркетингу на підприємствах галузі, слід зауважити, що світова економічна криза, яка охопила економіку нашої країни, позначилася й на діяльності підприємств сільгоспмашинобудівної галузі. Зокрема, відсутність вільних грошових засобів та “обережна” кредитна політика фінансових установ призводить до зниження рівня попиту на ринку сільськогосподарської техніки та, відповідно, до скорочення обсягів виробництва вітчизняними сільгоспмашинобудівними підприємствами. Як свідчать емпіричні дані, тільки у 17,9 % опитаних підприємств рівень завантаження виробничих потужностей становив 75-100 %. Дещо більше – 39,3 % підприємств змогли завантажити власні виробничі потужності на 51-75 %; 32,1 % підприємств завантажили їх на 26-50 %; а у 10,7 % підприємств рівень завантаження виробничих потужностей не перевищував 25 %. Враховуючи катастрофічно низький рівень завантаження виробничих потужностей сільгоспмашинобудівних підприємств, можна припустити, що більшість із них є збитковими, у зв'язку з чим вони не володіють достатніми фінансовими ресурсами для проведення маркетингових досліджень, а їх виробнича програма орієнтована не на розвиток, а на “виживання” в несприятливих умовах. Не зважаючи на це, більшість респондентів (60,7 %) оцінили ринковий імідж власного підприємства як середній, 28,6 % – як високий, а 10,7 % респондентів вважають, що він скоріше невисокий.

Поверхнево оцінити рівень використання маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування можна завдяки визначенню питомої ваги працівників, які займаються маркетинговою діяльністю. З'ясовано, що на 39,3 % опитаних підприємств питома вага працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності працівників становить менше 1 %, на 50,0 % підприємств питома вага таких працівників коливається від 1 до 4 % і на 10,7 % підприємств вона перевищує 4%. Цікавим з точки зору оцінки маркетингового аспекту діяльності підприємств галузі є вивчення організації маркетингу на досліджуваних підприємствах. Хотілося б відзначити що на 25,0 % опитаних підприємств маркетинговий відділ взагалі відсутній, а окремі маркетингові функції виконує служба збуту та планово-економічний відділ, на 32,1 % підприємств існує посада маркетолога і лише на 42,9 % підприємств створений повноцінний маркетинговий відділ, який виконує всі маркетингові функції. Враховуючи те, що на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а маркетинговий відділ на практиці є відділом збуту, реально працівників, які дійсно займаються маркетинговою діяльністю, є набагато менше.

Одним із важливих, на наш погляд, показників, який характеризує стан виробничого планування та маркетингу на підприємствах, є середній вік працівників, які виконують означені функції. Так, якщо вік працівників планово-економічного та маркетингового відділів доволі високий, це свідчить про традиційність їх поглядів, прагнення стабільності, неприйняття нового, “зарядянізовані” шаблони мислення та схильність працювати за перевіреними роками схемами. Для працівників молодого віку притаманні такі особливості: захоплення новими ідеями, креативність та нестандартні підходи до вирішення поставлених завдань, а виховання цього покоління людей в пострадянському суспільстві зумовлює їх орієнтацію на ринкові принципи господарювання. Найбільш оптимальним, на наш погляд, є поєднання досвіду практичної діяльності, притаманного старшому поколінню, та інноваційності і нестандартності молодого покоління управлінців, а отже, середній вік – 36-45 років. У нашому випадку питома вага підприємств із середнім віком працівників маркетингового та планово-економічного відділів 36-45 років становить 53,6 %, із середнім віком 22-35 років – 32,1 % та із середнім віком понад 45 років – 17,9 %.

В процесі дослідження була здійснена оцінка рівня внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці, оскільки від ступеня інтегрованості підрозділів підприємства залежить швидкість передачі необхідної інформації, що впливає на якість виробничого планування та виконання маркетингових функцій. Аналіз отриманих результатів свідчить, що 60,7 % респондентів оцінили рівень внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці на своєму підприємстві як високий, тобто всі відділи достатньо інтегровані, між працівниками налагоджені тісні професійні взаємовідносини, відбувається залучення працівників різних підрозділів до участі у спільних проектах, існує формальний та навіть неформальний обмін інформацією між працівниками. Ще 35,7 % підприємств характеризують рівень міжфункціональної співпраці як середній, коли підрозділи підприємства швидше відокремлені один від одного, проте за необхідності виконують спільну роботу, а обмін інформацією між працівниками носить діловий характер. І, нарешті, 3,6 % підприємств зазначили низький рівень внутрішньоорганізаційної міжфункціональної співпраці (кожен підрозділ виконує чітко окреслене коло роботи, а обмін інформацією між працівниками та їхня співпраця зведені до мінімуму).

Однією із передумов успішного формування ефективної виробничої програми промислового підприємства є наявність точної та своєчасної інформації про поведінку основних конкурентів, існуючих і потенційних покупців, ринкову кон'юнктуру та соціально-економічне становище в державі, тобто наявність маркетингової інформаційної бази. Основними джерелами отримання інформації про зовнішнє середовище функціонування підприємств галузі є статистичні видання (статистичні дані, аналітичні огляди тощо), ЗМІ (наукові та галузеві видання, періодика, телебачення та радіо), Інтернет, спілкування зі споживачами, постачальниками, посередницькими організаціями, участь у спеціалізованих виставках, конференціях та презентаціях, проведення маркетингових досліджень власними силами та співпраця із дослідницькими фірмами.

Як видно з результатів дослідження маркетингова інформаційна база, яка допомагає при вирішенні маркетингових та виробничих завдань, створена, постійно використовується та своєчасно поновлюється на 32,1 % досліджуваних підприємств. Ще 42,9 % респондентів відмітили, що їхня інформаційна база потребує систематизації, доопрацювання та оновлення. Значний відсоток сільгоспмашинобудівних підприємств (25,0 %) взагалі не створили інформаційної бази даних, а потрібна для прийняття важливих управлінських рішень інформація збирається нерегулярно, у випадку необхідності.

Серед джерел отримання інформації маркетингового характеру про основних конкурентів, потенційних покупців, постачальників матеріально-сировинних ресурсів тощо 75,0 % опитаних підприємств зазначили друковані видання (каталоги, прайс-листи, довідники); 64,3 % респондентів отримують необхідну інформацію у знайомих, партнерів по бізнесу, тобто завдяки особистим контактам; ще 60,7 % опитаних використовують для цього Інтернет, і лише 28,6 % підприємств здійснюють маркетингові дослідження.

Згідно з результатами опитування, 10,7 % респондентів в процесі розробки плану виробництва продукції постійно проводять маркетингові дослідження

ринку, споживачів, їх купівельної активності, діяльності конкурентів. Ще 32,2 % підприємств при відповіді на запитання: “Чи проводяться Вашим підприємством маркетингові дослідження ринку, споживачів, їх купівельної активності, діяльності конкурентів в процесі розробки плану виробництва продукції?” відзначити варіант: “Так, часто”, інших 50,0 % респондентів відповіли: “Так, зрідка”, і нарешті, 7,1 % опитаних ніколи не використовують маркетингові дослідження в процесі виробничого планування.

На відміну від західноєвропейських та американських фірм, які при проведенні маркетингових досліджень часто користуються послугами спеціалізованих дослідницьких чи консалтингових компаній, вітчизняні підприємства проводять маркетингові дослідження здебільшого самостійно, силами працівників відповідних відділів. Зокрема, жодне із опитаних підприємств не залучає до здійснення маркетингових досліджень зовнішніх виконавців, а проводить їх власними силами. Серед причин, які перешкоджають проведенню маркетингових досліджень підприємствами сільськогосподарського машинобудування, найбільш вагомим є недостатність грошових засобів для їх фінансування, зокрема так відповіли 78,6 % респондентів. Трохи більше третини опитаних (35,7 %) вказали на відсутність кваліфікованих спеціалістів та досвіду проведення маркетингових досліджень.

Основними напрямками маркетингових досліджень є вивчення зовнішнього макроекономічного середовища, аналіз існуючих та потенційних споживачів та оцінка діяльності основних конкурентів. В ході дослідження було виявлено, що 53,6 % підприємств систематично відслідковує і навіть прогнозує основні тенденції стану зовнішнього середовища, враховує можливість позитивного та негативного впливу зовнішніх факторів на розвиток підприємства. 42,8 % підприємств, оцінюючи економічну та політичну ситуацію в країні та світі, акцентує увагу виключно на тих подіях, які мають безпосереднє відношення до сфери інтересів підприємства, а 3,6 % респондентів вважає, що соціально-політичні та економічні фактори не мають вагомого впливу на діяльність підприємства.

Переважає більшість сільгоспмашинобудівних підприємств, за винятком 3,6 %, цікавиться інформацією про споживачів своєї продукції та їхні наміри стосовно майбутніх покупок. При цьому трохи менше половини опитаних підприємств (42,8 %) активно вивчає споживачів своєї продукції: проводить ґрунтовний аналіз та дослідження існуючих та потенційних покупців, а інші 53,6 % систематизують та узагальнюють інформацію про тих споживачів, з якими вже співпрацювали, приділяючи при цьому менше уваги дослідженню та пошуку потенційних клієнтів.

Інформація, отримана в процесі дослідження споживачів продукції, дозволяє підприємству не лише спрогнозувати майбутні обсяги реалізації та виробництва продукції, а й визначити якісну сторону виробничої програми, тобто приймати рішення щодо вибору тих чи інших видів продукції, орієнтуючись при цьому на: а) чітко визначений ринковий сегмент, б) потреби різних груп споживачів, в) основні ринкові тенденції чи г) власні виробничі можливості. Зокрема, 64,3 % опитаних пристосовує своє виробництво до вимог різних груп покупців; 32,1 % створює продукцію для “свого споживача”, тобто орієнтуючись на конкретних ринковий сегмент; 3,6 % досліджуваних підприємств при розробці виробничої програми враховує лише загальні ринкові тенденції та досягнення науково-технічного прогресу в тих сферах, яких торкається інтерес підприємства; інші 3,6 % респондентів при розробці виробничої програми виходять із власних виробничих можливостей. При цьому 42,9 % підприємств диференціює продукцію для різних ринкових сегментів; 25,0 % респондентів орієнтується на широке коло споживачів; і 32,1 % опитаних виготовляє продукцію на замовлення, тобто для конкретного споживача.

При розробці виробничої програми необхідно враховувати особливості конкуренції на цільових ринках, тому даний напрям маркетингових досліджень є одним із найважливіших. Як показує аналіз результатів проведеного опитування, переважна більшість сільгоспмашинобудівних підприємств (50,0 %) володіє загальновідомою інформацією про діяльність конкурентів, проте не докладає жодних додаткових зусиль для того щоб отримати якісь додаткові відомості. Інша частина опитаних (42,9 %) постійно цікавиться інформацією про своїх конкурентів та на основі аналізу їх сильних і слабких сторін окреслює основні напрямки та розробляє конкретні засоби та інструменти конкурентної боротьби. Тільки невеликий відсоток підприємств (7,1 %) зовсім не цікавиться діяльністю своїх конкурентів. Цікаво, що жодне із досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємств не вважає себе монополістом на ринку продукції, яку воно виготовляє. Навпаки, 64,3 % опитаних підприємств оцінюють рівень конкуренції на своїх цільових ринках як середній, а 35,7 % респондентів вважають його високим. Високий рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської техніки змушує вітчизняні підприємства докладати значних зусиль для вивчення своїх конкурентів та особливостей їх ринкової поведінки і враховувати результати конкурентного аналізу при розробці виробничої програми.

Висновки. Отже, результати проведеного дослідження стану маркетингу та рівня використання маркетингових досліджень у процесі виробничого планування на підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі України дають змогу сформулювати наступні висновки:

1. У зв'язку із загальним кризовим станом галузі, який посилений наслідками світової економічної кризи, для переважної більшості сільгоспмашинобудівних підприємств характерний низький рівень завантаження виробничих потужностей та, відповідно, низький рівень прибутковості виробничої діяльності, що в кінцевому результаті негативно впливає на можливості підприємств щодо проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів при розробці виробничої програми.

2. На багатьох підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі досі ще не створено маркетинговий відділ, а маркетингові функції виконуються одним працівником або, що ще гірше, делегуються іншим підрозділам підприємства. Проте, високий рівень міжфункціональної співпраці та порівняно молодий вік працівників, які займаються плановою та маркетинговою діяльністю, притаманні більшості досліджуваних підприємств, дає змогу говорити про наявність передумов для розвитку їх маркетингового потенціалу.

3. Основними джерелами маркетингової інформації залишаються друковані видання, Інтернет та особисті контакти. Маркетингові дослідження при формуванні виробничої програми використовує невелика кількість досліджуваних підприємств, що пов'язано із недостатністю фінансових ресурсів для їх проведення. На відміну від зарубіжних фірм, які користуються послугами сторонніх організацій, вітчизняні підприємства здійснюють маркетингові дослідження власними силами.

4. Більшість підприємств сільськогосподарського машинобудування при формуванні виробничої програми досліджує стан та особливості зовнішнього

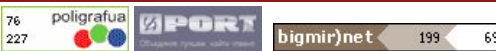
середовища функціонування, збирає та аналізує інформацію про існуючих і потенційних споживачів своєї продукції та вивчає основних конкурентів.

Таким чином, виходячи із результатів проведеного дослідження, рівень практичного застосування маркетингу на вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємствах можна охарактеризувати як середній. Окремі підприємства активно використовують маркетингові інструменти для отримання необхідної інформації, проте основна частина респондентів змушена відмовитися від проведення маркетингових досліджень у зв'язку із недостатністю необхідних фінансових засобів або ж через брак кваліфікованих спеціалістів. Проте той факт, що більшість опитаних підприємств усвідомлює важливість та необхідність проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища функціонування та власних ринкових можливостей, дає підстави сподіватися на підвищення рівня практичного використання маркетингових досліджень вітчизняними підприємствами та зростання ринку маркетингових послуг в майбутньому. Тому подальші дослідження в даному напрямку спрямовані на розробку практичних інструментів використання маркетингових досліджень в процесі формування виробничої програми підприємств сільськогосподарського машинобудування України та рекомендацій щодо активізації їх маркетингової діяльності.

Список використаних джерел.

1. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "MarketView 2010: Ukraine" / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2005. – №5. – С. 12–15.
2. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 31–35.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
4. Розміщення продуктивних сил України : Підручник [Електронний ресурс] / [С.П. Качан, М.О. Ковтонюк, М.О. Петрига та ін.] ; за ред. С.П. Качана. – К.: Вища школа, 1997. – 365 с. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/69/5091.html>.
5. Шевцова О. Аутсорсинг у маркетинговій діяльності підприємств / О. Шевцова, Ю. Андрюшкевич // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С. 49-53.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"