

19. Marks M. & Mirvis P. (2010). *Joining Forces: Making One Plus One Equal Three in Mergers, Acquisitions*, N-Y.: Wiley, USA. – 368 p.

20. Заворотній Р.І. Новітні важелі стратегічного управління вартістю вітчизняних корпорацій з державними активами / Інновації у фінансовій сфері: Монографія // В.М. Опарін, Т.В. Паєнко, В.М.

Федосов та ін.; за заг. ред. В.М. Опаріна. – К.: KNEU, 2013. – С. 288–316. – 444 с.

21. ПАТ «Укрнафта»: річний звіт 2010 р. // ПАТ «Укрнафта». – С. 6. – [Електрон. джерело] – Режим доступу: <http://www.ukrnafta.com/upload/ukrnafta/content/26/Ukrnafta-AnnualReport-2010.pdf>

О.Г. ЧЕРЕП,
к.е.н., професор,
В.В. МЕРЕНКОВА,

Запорізький національний університет

Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень

У статті розглянуто основні існуючі методи маркетингових досліджень. Проаналізовано особливості кожного з приведених методів. Представлено ряд найбільш популярних маркетингових досліджень для підприємств. Розглянуто поняття маркетингу та поняття методів маркетингових досліджень та внесено авторське вираження сутності поняття «маркетингові дослідження».

Ключові слова: маркетингові дослідження, кількісні і якісні дослідження, ринок, опитування, споживач, маркетолог, інформація.

А.Г. ЧЕРЕП,
к.э.н., профессор,
В.В. МЕРЕНКОВА,

Запорожский национальный университет

Методы исследования эффективности маркетинговых исследований

В статье рассмотрены основные существующие методы маркетинговых исследований. Проанализированы особенности каждого из приведенных методов. Представлен ряд наиболее популярных маркетинговых исследований для предприятий. Рассмотрены понятия маркетинга и понятие методов маркетинговых исследований и представлено авторское выражение сути понятия «маркетинговые исследования».

Ключевые слова: маркетинговые исследования, количественные и качественные исследования, рынок, опросы, потребитель, маркетолог, информация.

O.G. CHEREP,
Ph.D., professor,
V.V. MYERYENKOVA,
Zaporizhzhya National University

Methods of effectiveness research marketynovyh

The article reviews the main existing methods of market research. The features of each of the resulted methods. Presents some of the most popular market research for businesses. The concept of marketing concept and methods of marketing research and homemade expressing the essence of the concept of «market research.»

Keywords: marketing research, quantitative and qualitative search, market surveys, consumer marketing information.

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку збути підприємствам необхідно володіти новою інформацією, для чого вони застосовують маркетингові дослідження. Кожне підприємство має свій індивідуальний підхід до маркетингу, також усі підприємці згодні з тим, що маркетинг є необхідною складовою вивчення та аналізу ринку. На основі маркетингових досліджень підприємства мають змогу оцінити ринок збуту, мають можливість представляти свої товари і послуги в умовах конкуренції. Розробляти нові інноваційні продукти, розширювати можливості підприємства по виготовленню товарів та послуг.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Загальним проблемам маркетингових досліджень присвячена велика кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців. Можна виділити таких, як І.Л. Акулич [7], А.В. Войчак [2], Є.П. Голубков [8], Т.О. Примак [6], А.Ф. Павленко [2] та ін.

Оскільки не так давно це питання стало актуальним у вітчизняній економіці та існує ще багато питань щодо практичного застосування маркетингових досліджень у практиці

українського підприємництва, це питання потребує додаткових вивчень та досліджень.

Метою статті є вивчення та аналіз існуючих моделей маркетингових досліджень на підприємствах, ознайомлення з особливостями та характеристиками кожного методу.

У нашій країні маркетинг довгий час був лише предметом теоретичного вивчення вчених-економістів та був явищем чужим вітчизняній економіці. Але з початком великих реформ в економіці в умовах конкуренції українських виробників між собою та із зарубіжними виробниками, які прийшли на ринок з маркетинговими програмами, швидко виявилася гостра необхідність застосування принципів маркетингу. В умовах ринкової конкуренції підприємства проводять маркетингові дослідження. Найчастішою проблемою підприємств України у дослідженнях ринку збуту є консервативний підхід до маркетингових досліджень, тобто підприємства користуються одним, або двома методами дослідження, ігноруючи інші існуючі. Доцільно дослідити і розкрити найпоширеніші види маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг можна розглядати з різних точок зору: маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення і просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку [1]. Згідно з Міжнародним кодексом ECOMAP маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Вивчивши наукові публікації та пізнання різних вчених про маркетингові дослідження, пропонуємо розглядати маркетингові дослідження як процес та аналіз інформації щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності, з метою розробки рекомендацій щодо позиціонування, просування продукції до споживача на підставі цих даних при ухваленні рішень з покупки та є функцією, яка є зв'язуючою ланкою між маркетологами і ринком, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.

З цього можна визначити, що метою кожного маркетингового дослідження є визначення попиту на ринку товарів і послуг.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [2, с. 35].

Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме підприємство, маркетингові дослідження поділяють на польові – збирання первинної інформації, кабінетні – вторинної [3, с. 65].

Первинна інформація – інформація з первинних джерел про стан ринку і усі його елементи. Вторинна інформація – інформація з вторинних джерел (довідники, періодика та ін.).

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації.

Методи збирання вторинної інформації: моніторинг [3, с. 65].

Усі маркетингові дослідження поділяються на кілька груп:

- за цільовою аудиторією: B2C та B2B;
- за місцем проведення: центральні локації, домашні інтерв'ю, інтерв'ю за місцем роботи;
- за способом отримання даних: PAPI (особисті інтерв'ю «тет-а-тет»), CAPI (особисті інтерв'ю за допомогою комп'ютера), CATI (телефонні інтерв'ю за допомоги комп'ютера), on-line дослідження;
- за джерелом: первинні (якісні, кількісні, «містері-шоппер» або «таємничий покупець») та вторинні.

Найчастіше дослідження поділяють на якісні та кількісні [4].

Кількісні маркетингові дослідження:

- анкетні опитування;
- поштові опитування;
- телефонні опитування;
- storechecking;
- кабінетне дослідження;
- clipping.

Якісні маркетингові дослідження:

- фокус-групи;
- глибинні інтерв'ю;

- спостереження;
- mystery shopping;

Анкетні опитування респондентів здійснюються по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю – інтерв'юер зачитує респондентові питання і записує його відповіді.

Поштові опитування – анкети розсилаються респондентам поштою, до них прикладається порожній конверт зі зворотною адресою, за якою потрібно відправити самостійно заповнену анкету.

Телефонні опитування – індивідуальне інтерв'ю, що проводиться в телефонному режимі. Метод дозволяє швидко зібрати інформацію як по фізичних (наприклад, мешканці міста, споживачі певного товару тощо), так і по юридичних особах (керівники або менеджери фірм і організацій та ін.).

Storechecking – аналіз асортиментів, цінкових характеристик товарів у різних торговельних точках тощо; моніторинг наявності і ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібної і дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації.

Кабінетне дослідження – збір інформації здійснюється з доступних джерел вторинної інформації: державна статистика, матеріали, опубліковані виробниками, торговельними організаціями і об'єднаннями, друкованими й електронними ЗМІ, звіти дослідницьких агентств, стрічки новин інформаційних агентств та інше.

Clipping – збір матеріалів ЗМІ про організацію, товар, марку, персонал (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів і фрагментів на аудіо- і відеокасетах).

Фокус-група – спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару.

Глибинні інтерв'ю – індивідуальна бесіда, проведена по заздалегідь наміченому плану й заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань за колом питань, що цікавить дослідника. Звичайно глибинні інтерв'ю тривають понад 30 хвилин.

Спостереження – збір первинних даних шляхом спостережень за обраним колом людей, діями й ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо стежить і реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта або явища.

Mystery Shopping («Таємний покупець») – оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під видом рядового споживача та за заздалегідь розробленому сценарію збирає інформацію.

Описані вище маркетингові дослідження є найбільш популярними, але треба зазначити, що існують також інші, менш відомі.

На даний час розробкою нових маркетингових досліджень займаються компанії з проведення маркетингових досліджень, найвідоміші з них: The Nielsen Company (США), IMS Health (США), Taylor Nelson Sofres (Велика Британія).

Висновки

З представленою переліку маркетингових досліджень видно, що для того, щоб витримати конкуренцію і стати ліде-

ром продаж товарів і послуг підприємства, використовують найрізноманітніші засоби збору інформації. Виходячи з цього, щоб підприємство успішно здійснювало зовнішньоекономічну діяльність, йому необхідно застосовувати не тільки сучасні методи управління, а й маркетингові дослідження зовнішніх ринків. У процесі дослідження необхідно чітко визначити параметри дослідження ринку, вибрати чинники, які найчастіше впливають на діяльність підприємства та методи збору інформації. Адже маркетинг є основною рушійною силою для виготовлення продукції більш високої якості. Маркетинг для підприємств – дуже важливий крок у просуванні своєї продукції до споживача.

Список використаних джерел

1. Сучасна концепція маркетингу [Електрон. ресурс]. – режим доступу – http://pidruchniki.com/1417012040016/marketing/suchasna_kontseptsiya_marketingu#41

2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

3. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

4. Маркетингові дослідження [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua

5. Маркетинг [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#.D0.9C.D0.B0.D1.80.D0.BA.D0.B5.D1.82.D0.B8.D0.BD.D0.B3.D0.BE.D0.B2.D0.B5_.D0.B4.D0.BE.D1.81.D0.BB.D1.96.D0.B4.D0.B6.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D1.8F

6. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

7. Акулич И.Л. Маркетинг: – учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

УДК 338.670:21

В.Б. ЗАХОЖАЙ,
В.О. ОНИЦУК,

д.е.н., професор, директор Інституту міжнародної економіки і фінансів, Міжрегіональна академія управління персоналом,
аспірант, асистент кафедри маркетингу, Інститут міжнародної економіки і фінансів,
Міжрегіональна академія управління персоналом

Реалізація організаційного механізму розвитку економічного потенціалу промислового підприємства

Ціллю статті є визначення шляхів реалізації організаційного механізму розвитку економічного потенціалу промислового підприємства. Охарактеризовано структурні механізми, які покликані визначити склад і характеристики чинників виробництва і виробничого процесу, необхідних для нарощування потенціалу промислового підприємства за допомогою: встановлення системи цілей промислового підприємства з виділенням пріоритетності їх досягнення; формування адекватної поставленим цілям структури діяльності з можливістю подальшої реструктуризації; формування гнучкої структури організації і спеціалізованих структур, відповідальних за розвиток економічного потенціалу.

Визначено, що організація управління має бути переважно спрямована на виявлення і мобілізацію можливостей усієї системи управління для здійснення поставлених цілей і завдань розвитку промислового підприємства. На підставі визначених характеристик сформований механізм організації процесу розвитку потенціалу промислового підприємства, що об'єднує механізми: стратегічного управління розвитком; системного планування; інформаційної взаємодії і структуризації процесу. Позначені основні етапи процесу розвитку. Особливістю пропонованого механізму є висока адаптованість для машинобудівних підприємств, оскільки в ньому передбачена варіабельна рівня деталізації і тривалості циклу планування розвитку економічного потенціалу в рамках функціонування інформаційно активного середовища.

Ключові слова: ринкові регулятори, організаційний механізм, економічний потенціал промислового підприємства.

В.Б. ЗАХОЖАЙ,
д.э.н., профессор, Директор Института международной экономики и финансов,
Межрегиональная академия управления персоналом,
В.А. ОНИЦУК,
аспирант, ассистент кафедры маркетинга, Институт международной экономики и финансов,
Межрегиональная академия управления персоналом

Реализация организационного механизма развития экономического потенциала промышленного предприятия

Целью статьи является определение путей реализации организационного механизма развития экономического потенциала промышленного предприятия. Охарактеризованы структурные механизмы, которые призваны определить состав и характеристики факторов производства и производственного процесса, необходимых для наращивания потенциала промышленного предприятия с помощью: установления системы целей промышленного предприятия с выделением приоритетности их достижения; формирования адекватной поставленным целям структуры деятельности с возможностью дальнейшей реструктуризации; формирования гибкой структуры организации и специализированных структур, ответственных за развитие экономического потенциала.

Определено, что организация управления должна быть преимущественно направлена на выявление и мобилизацию возможностей всей системы управления для осуществления поставленных целей и задач развития промышленного