

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лопашук І.А., Данилюк М.І.

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

У статті розглядається необхідність впровадження маркетингових досліджень, як необхідної умови підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто функції та роль маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. Визначено основні проблеми, які виникають в процесі здійснення маркетингових досліджень. А також головні причини недостатнього розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, ринок, підприємництво, підприємство, попит, конкуренція, глобалізація, дослідження ринку, ринковий сегмент.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки одним із найважливіших факторів успіху є знання та застосування маркетингових інструментів в діяльності підприємства. Саме маркетингові дослідження дають змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе, а також отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Тому добре налагоджена система маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції, підвищити кінцевий результат господарювання і є однією з умов виживання фірми в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговими дослідженнями займаються такі світові вчені-маркетологи як: П. Роуз, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Ф. Армстронг, Ф. Котлер, Дж. Грейсон та ін. Серед основних публікацій доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як М.Дж. Бейкер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, Л.В. Балабанової, Н.К. Мойсеевої та інших.

Метою статті є поглиблений аналіз ролі маркетингових досліджень на підприємстві та пошук шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, визначення значення, цілей, функцій проведення маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку. Головна мета досліджень ринку – знизити ризик у прийнятті ділових рішень. При професійному підході до прийняття рішень важливу роль відіграє інформація. Вона дозволяє визначити життєздатність ідеї та радить, як зробити вдалий вибір. Дослідження ринку відіграють важливу роль у професійному прийнятті рішень – сьогодні більше, ніж будь-коли в минулому. Зміни відбуваються блискавично. Продукція виходить на ринок швидше, ніж колись, і так само швидко виходить з моди [3, с. 10].

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, що ставлять метою дослідження та-

ких питань, як: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз властиво ринку підприємства; дослідження продукту (виробу або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; вивчення «ніші» ринку.

Мета ринкових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень: аналіз кон'юнктури ринку; дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо); оцінка результатів діяльності підприємства; визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому; орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку; розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства; прогностичні дослідження збуту продукції підприємства; розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність здійснюється з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності, основними з них є:

- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти після продажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності. В умовах

динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства.

Серед основних тенденцій сучасного розвитку маркетингу в Україні зауважимо хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтації на короткострокову перспективу, відсутності гнучкості й незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства [2, с. 13].

Основні причини недостатнього розвитку маркетингової діяльності в Україні – це дефіцит кваліфікованих кадрів, нерозвинутість інститутів маркетингової інфраструктури, маркетингової культури ведення бізнесу, практична відсутність інституту відповідальності у бізнесі, орієнтація на короткотерміновий результат підприємницької діяльності через нестабільність макроекономічного середовища. Зазначимо також і відсутність орієнтації на споживача у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, культури обслуговування, якісного післяпродажного сервісу, недостатній рівень конструктивної роботи з клієнтом. Це часто призводить до того, що споживач реагує на обмежений набір маркетингових інструментів, такі як асортимент та заходи зі стимулювання збуту. Тому досить часто українські підприємства звертаються до компаній, які фахово займаються маркетинговими дослідженнями.

У структурі ринку маркетингових досліджень України, наразі не спостерігається тенденції тяжіння до тієї чи іншої категорії замовників. Упродовж останніх п'яти років структура певною мірою змінюється, вочевидь у зв'язку з появою тих чи інших великих замовників на ринку, а не через яскраво визначені тенденції. Єдине, що варто зауважити, це – скорочення обсягів замовлень від іноземних компаній, які готуються вийти на український ринок (табл. 1) [1, с. 13].

Однак і це пояснюється двоїсто: український ринок стає менш привабливим для іноземних компаній, а іноземні компанії надають перевагу власним дослідженням порівняно з дослідженнями вітчизняних дослідницьких агенцій.

За даними Української асоціації маркетингу, чисельність вітчизняних компаній-замовників більша, але обсяги їхніх замовлень не дуже значні. Цілком імовірно видається припущення, що вітчизняні компанії, краще орієнтуючись в українському ринку, замовляють лише певні

частини дослідження, самостійно виконуючи решту роботи. Хоча не менш імовірним виглядає припущення і про нехтування вітчизняними компаніями необхідності здійснення маркетингових досліджень. За даними цієї ж Української асоціації, вагомий внесок у загальний портфель замовлень роблять великі транснаціональні корпорації (близько 50%).

Запорукою успіху будь-якого підприємства є комплексне управління, ефективна організація маркетингової діяльності. Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому [4, с. 15]. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг. Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Говорячи про оцінку ефективності роботи служби маркетингу в цілому, слід зазначити, що ефективність функціонування багатьох підрозділів організації (бухгалтерії, відділу кадрів) дуже складно виміряти. До таких підрозділів відноситься також служба маркетингу. Витрати, пов'язані з функціонуванням (оплата праці, витрати на придбання і експлуатацію інформаційно-технічних засобів тощо) визначити досить легко. Головна складність полягає в оцінці результатів їх діяльності і впливу цих результатів на організацію

Таблиця 1

Оцінка структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2010-2015 рр., за категоріями замовників

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень, тис. дол.					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Українська компанія	9586	8447	7234	16649	6396	12121
Іноземна компанія	20538	14571	24278	9469	9336	12617
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	2113	375	1157	509	431	14,1
Дослідницька агенція – нерезидент України	3959	3197	4344	1828	1066	1200
Дослідницька агенція – резидент України	-	-	-	470	535	47,5
Разом	36196	26590	37013	28925	17766	26001

в цілому. На нашу думку, ефективність роботи служби маркетингу слід визначати:

а) ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом);

б) ефективністю її функціонування (використанням потенціалу).

Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів.	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу.
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки.	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг.
	Існуючі ринки	Нові ринки

Рис. 1. Ансоф та роль маркетингових досліджень

Оцінити ефективність функціонування служби маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

– якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди;

– виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових сегментів;

– якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо планування і удосконалення асортименту, організації товаро-

обороту, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства.

Роль маркетингових досліджень можна продемонструвати за допомогою матриці Ансофа, в якій відображаються чотири бізнес-ситуації в залежності від того, відноситься компанія до існуючого ринку чи нового, чи є наш товар новим або він вже існує в продуктовому портфелі (рис. 1).

Як бачимо, маркетингові дослідження відіграють важливе значення у всіх чотирьох ситуаціях. Ринкове дослідження показує шляхи омолодження товару, виводячи нові характеристики чи знаходячи нові ринки.

Висновки. Підводячи підсумок, можна стверджувати, що маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. Для того, щоб виготовлена компанією продукція «прийшла» до покупця, потрібні ефективні заходи в галузі маркетингу. Вийти на рівень виробників світового рівня можливо лише за умови успішної інтеграції усіх процесів, пов'язаних з розробкою, випуском і реалізацією нової продукції, яка сподобалася б споживачеві. Як показує міжнародна практика маркетингові дослідження не тільки важливі, але й необхідні практично для всіх видів підприємств

На жаль, на даному етапі розвитку українські підприємства ще недостатньо ефективно здійснюють маркетингові дослідження, проте є надія на те, що у найближчому майбутньому ситуація покращиться, адже без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також здійснити прогноз свого майбутнього розвитку.

Список літератури:

1. Демків Я.В. Проблеми становлення та сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні / Я.В. Демків // Матеріали Інтернет-конференції: Сучасний стан економіки: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua>
2. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 12–15.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4–26.
4. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління [Електронний ресурс] / В.М. Нянько // Маркетингові дослідження. 2011. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/284
5. Паславська Н.Б. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / Н.Б. Паславська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К: Київський університет. – 2014. – С. 75–79.
6. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2012. – С. 14–26.

Лопашук И.А., Данилюк М.И.

Черновицкий национальный университет
имени Юрия Федьковича

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье рассматривается необходимость применения маркетинговых исследований, как необходимого условия повышения эффективности функционирования и конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены функции и роль маркетинга в деятельности отечественных предприятий. Определены основные проблемы, возникающие в процессе осуществления маркетинговых исследований. А также главные причины недостаточного развития маркетинговой деятельности в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок, предпринимательство, предприятие, спрос, конкуренция, глобализация, исследования рынка, рыночный сегмент.

Lopashchuk I.A., Danyliuk M.I.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE FUNCTIONING OF DOMESTIC ENTERPRISES

Summary

The article deals with the need in implementation marketing research as a prerequisite for improving the functioning and competitiveness. The functions and role of the marketing of domestic enterprises. The main problems that arise in the process of marketing research and the main reasons for lack of marketing activities in Ukraine.

Keywords: marketing, market research, market, business, company, demand, competition, globalization, marketing research, market segment.