

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Цуканова В. Я., канд. екон. наук, доцент

Логвіненко О. В.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Розглянуто процес удосконалення формування системи маркетингових досліджень на підприємстві і визначено порядок проведення маркетингових досліджень на сучасних підприємствах, з урахуванням побажань і переваг клієнтів. Надано структуру проекту дослідження брендів підприємств певної галузі. Відповідно до цього, процес проведення маркетингових досліджень на підприємстві певної галузі запропоновано представити у вигляді проекту дослідження брендів сучасних підприємств з точки зору думки споживача. Даний процес реалізації проекту запропоновано розбити на п'ять блоків: вивчення сприйняття категорії і брендів, тестування рекламних кампаній, експертна оцінка комунікації підприємств, реконструкція моделі ідеального підприємства. Розглянуто зміст кожного блоку проекту проведення маркетингового дослідження. Надано рекомендації щодо основних напрямків, які повинні бути розглянуті в кожному блоці. Запропоновано підхід оптимізації проведення маркетингових досліджень з метою формування ідеальної моделі підприємства на основі поглядів і переконань споживачів. В моделі розглянуто основні підходи до формування груп факторів, які повинні виступити в якості еталонних відповідей респондентів під час проведення дослідження. Дані фактори кожен споживач, який виступає в якості респондента, може доповнювати або обирати на свій смак. Предметом дослідження є підходи щодо удосконалення системи маркетингового дослідження на підприємстві. Метою даної статті є удосконалення методичних основ розробки заходів з формування системи маркетингових досліджень на підприємстві та оптимізації її роботи. Основними інструментами проведення дослідження були наступні: огляд та вивчення наукової літератури з теми дослідження, анкетування респондентів, економіко-фінансовий аналіз результатів дослідження діяльності підприємства на визначених ринках.

В якості результату представлено процес удосконалення системи маркетингового дослідження, який підходив би будь-якому підприємству певної галузі. Також надано модель формування ідеального підприємства з точки зору користувачів його товарів та послуг.

Ключові слова: маркетингові дослідження, система досліджень, інформаційна система, первинна інформація, вторинна інформація.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють на комерційних засадах. Разом із тим, грамотне, професійне і цілеспрямоване проведення маркетингових досліджень дозволяє самому підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю. Окрім того, до проведення маркетингових досліджень залучаються наукові установи та вищі наукові заклади, а також деякі громадські та державні організації. Однак проведення досліджень даним способом є дорогим для сучасних підприємств. Тому виникає необхідність проводити дослідження власними силами за допомогою сформованої системи маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням щодо проведення маркетингових досліджень і формування системи маркетингових досліджень на підприємстві займалося багато авторів. Найбільш вагомий внесок в розгляд даного питання внесли іноземні науковці, такі як Зигерд В., Ланг Л., Вейл Питер, Маскон М., Альберт, Котлер Ф. та багато інших. Серед вітчизняних науковців слід виділити Чубакова Г., Румянцеву К. Р., Андрушківа Б. М та інших. Кожен з них надав своє бачення на процес формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Але всі вони по-різному надавали

тлумачення та розробку моделі процесу проведення маркетингових досліджень для конкретного підприємства.

Невирішені складові загальної проблеми. Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби підприємству необхідні маркетингові дослідження. Основною характеристикою сучасної дійсності фірм, є гострий недолік правильної і перевіреної інформації, важливої для прийняття управлінського рішення. При цьому вітчизняні фірми через відсутність, неповноту або неточність інформації, присутність великої кількості непотрібних або застарілих даних, значно знижують адекватність складання довгострокових прогнозів і стратегічних планів розвитку фірми.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є удосконалення методичних основ розробки заходів з оптимізації системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час особливо актуальним для підприємств є проведення досліджень рівня задовільності своїх клієнтів, визначення їх переваг та моделювання поведінки. Тому виникла потреба оптимізації системи маркетингових досліджень. Для цього запропоновано проект проведення дослідження брендів підприємств, який складається з чотирьох блоків (рис. 1).

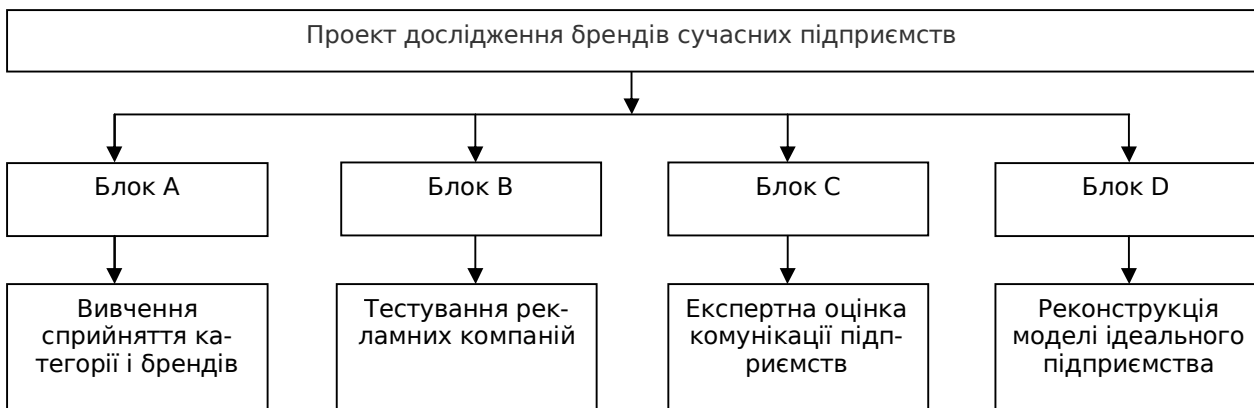


Рисунок 1 - Структура проекту дослідження брендів підприємств певної галузі

Результатом проекту є розробка комплексної оцінки комунікації брендів підприємств: Комплексна оцінка направлена на рішення таких питань: що представляє собою той чи інший бренд; як відносяться до цього експерти? Процес проведення повноцінних маркетингових досліджень являє собою послідовність, що складається з п'яти основних етапів: визначення проблеми та постановка цілей конкретного проекту; розробка плану дослідження; визначення методу збирання даних, розробка форм та збір інформації; обробка, аналіз та інтерпретація інформації; підготовка та презентація звіту про результати дослідження. Далі представлено зміст етапів (крім п'ятого етапу) для кожного блоку запланованого дослідження.

Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів (рис. 2). При визначенні проблем дослідження основним є постановка запитань, які стосуються тематики блоку: чим відрізняються існуючі та потенційні клієнти; що визначає лояльних і нелояльних користувачів; тощо. Далі формулюється постановка цілей дослідження: описання споживачів, їх мотивації і бар'єри користування підприємством; вивчення сприйняття підприємства і досвід у користуванні його послугами; тощо. При визначенні методу збору даних, розробці форм і збору інформації слід використовувати наступні методи дослідження: фокус-групи, метод проєкцій, метод сполученого аналізу. Обробка результатів подібних опитувань дозволяє врахувати всі фактори, що діють при встановленні цін на товари, а також здійснення сегментування клієнтів за рівнем цін.

Блок В. Тестування рекламних кампаній (рис. 3). При визначенні проблеми конкретного дослідницького проекту, основним повинна бути відповідь на наступні запитання: наскільки приваблива реклама підприємства і конкурентів; наскільки сюжет рекламного ролика близький користувачеві; які види і засоби реклами найбільш ефективні; тощо. Постановка цілей дослідження повинна враховувати наступні моменти: з'ясувати, як оцінюються рекламні повідомлення існуючими та потенційними користувачами; визначити, як відрізняється реакція різних цільових аудиторій на рекламні повідомлення; виявити найбільш і найменш вдалі елементи кожного рекламного повідомлення.

Блок С. Експертна оцінка комунікації підприємств. Включає визначення проблеми конкретного дослідницького проекту через аналіз запитань: яке з підприємств найбільш вдале в просуванні; які є переваги і недоліки рекламних кампаній різних підприємств, на яких людей орієнтована комунікація конкурентів, тощо (рис. 4). Цілі дослідження встановлюються наступні: отримати експертну оцінку елементів комунікації підприємств; виявити фактори успішності рекламних повідомлень підприємств. В якості експертів залучаються провідні компанії-рекламодавці, в яких працюють маркетинг-директора та креативні директори 5-ти передових рекламних агентств і консалтингових фірм. При цьому використовується такий метод дослідження, як інтерв'ю експертів.

Блок D. Реконструкція моделі ідеального супермаркету (рис. 5).

При визначенні проблеми конкретного дослідницького проекту основною метою дослідження є питання: які атрибути найбільшою мірою характеризують ідеальне підприємство з точки зору цільової аудиторії?



Рисунок 2 – Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів підприємств певної галузі

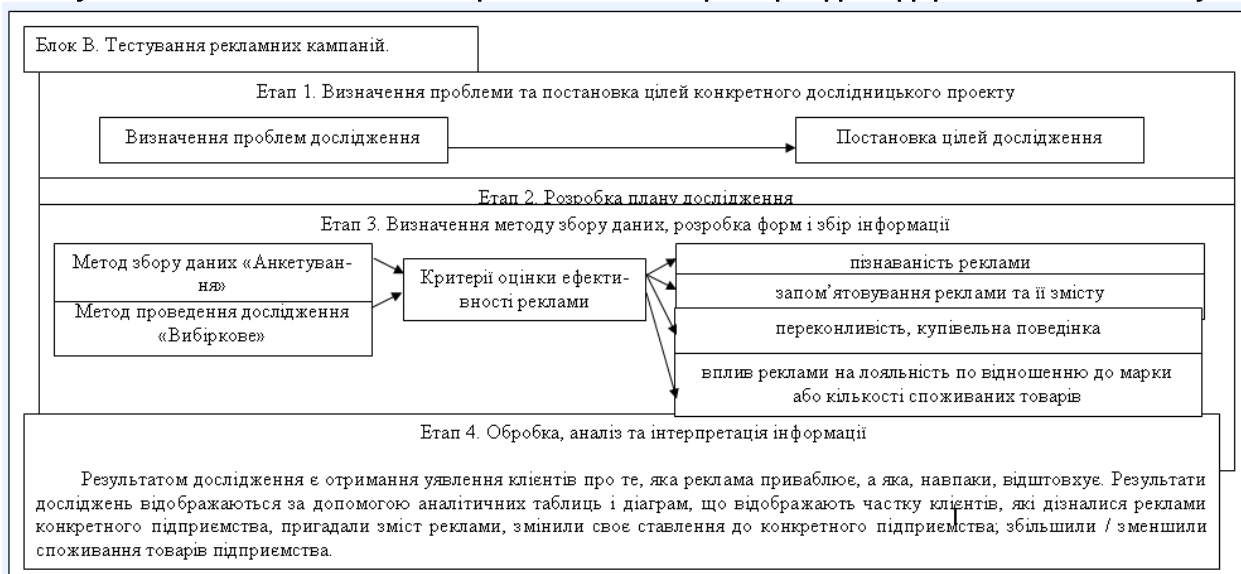


Рисунок 3 – Блок Б. Тестування рекламних кампаній підприємств певної галузі

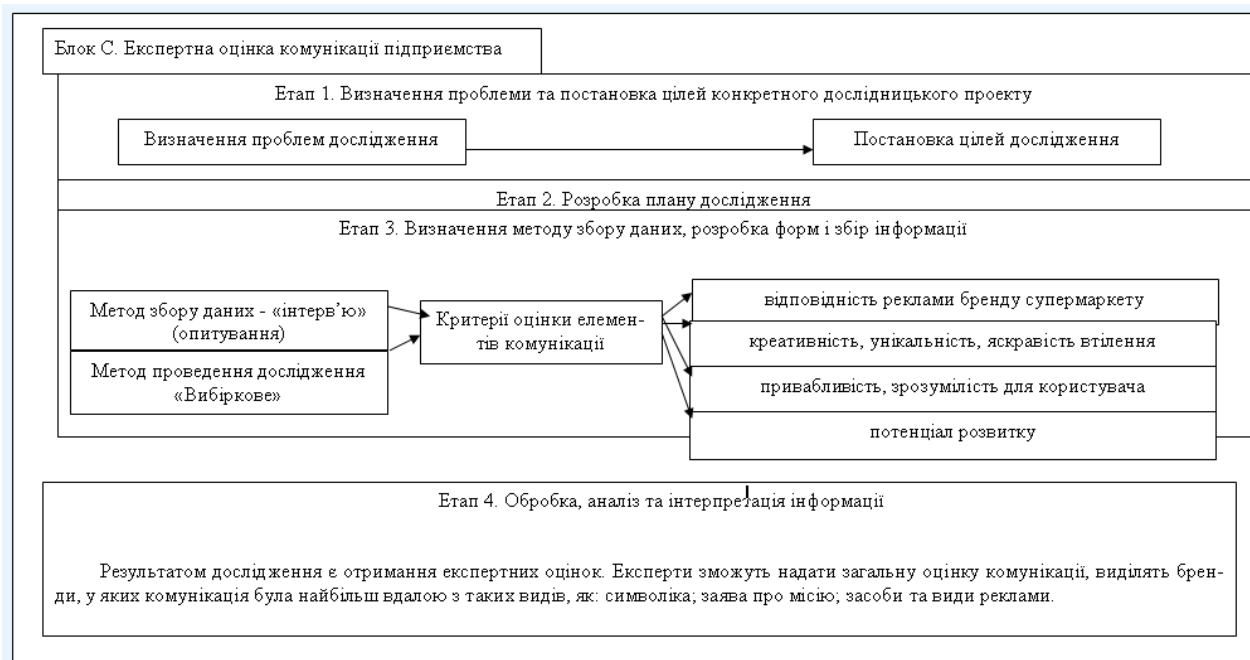


Рисунок 4 – Блок С. Експертна оцінка комунікації підприємств певної галузі

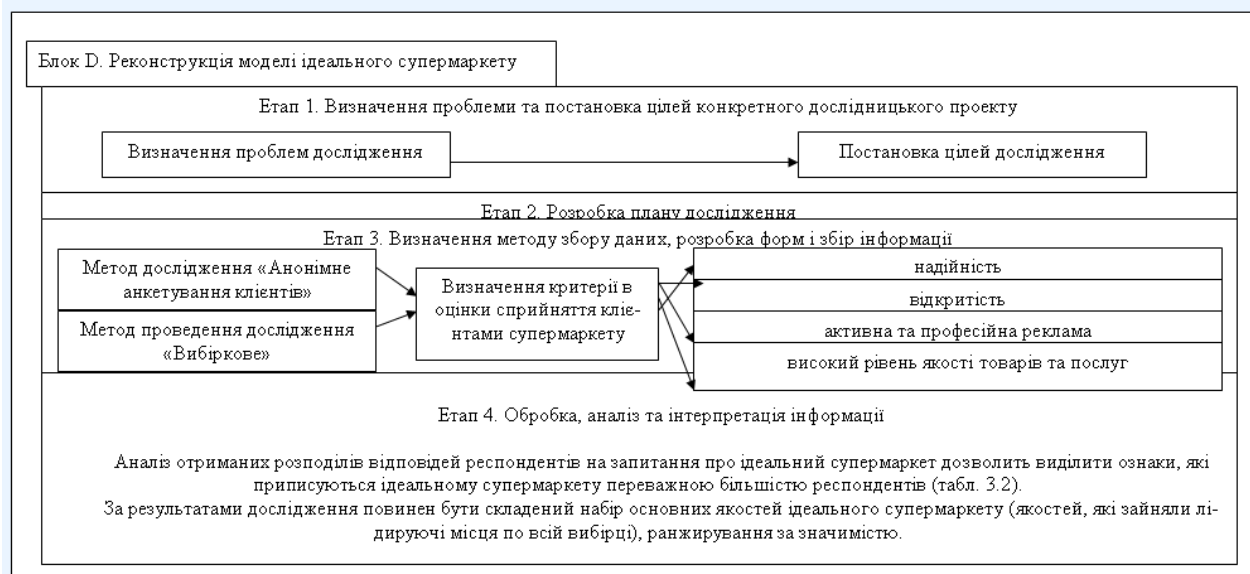


Рисунок 5 – Блок Д. Реконструкція моделі ідеального підприємства з погляду споживачів

Далі виявляються переваги цільової аудиторії підприємства, визначаються основні сегменти клієнтів підприємства. Для збору інформації слід використовувати метод анонімного анкетування клієнтів підприємства. Метод дослідження: вибіркоче дослідження.

В ході дослідження модель ідеального підприємства може бути побудована через набір найбільш важливих атрибутів, що відображають сприйняття діяльності підприємства споживачами. При проведенні опитування, респондентам пропонується назвати спочатку три найбільш важливих атрибути ідеального підприємства, потім три досить важливих, а потім три найменш важливих (список атрибутів залишається одним і тим же для всіх трьох питань). Для зручності аналізу результатів опитування для кожного з атрибутів, що відображають сприйняття підприємства, повинен бути розрахований «індекс важливості» атрибуту, який у певному сенсі відображає вагу даного атрибуту в сукупному образі будь-якого підприємства. Для вивчення сприйняття брендів важливим є порівняльна цінність різних характеристик для аудиторії, якийсь набір критеріїв, за якими оцінюється те чи інше підприємство. Визначити ці критерії дозволяє модель «ідеального підприємства». Для опису моделі ідеального підприємства викори-

стовується наступна процедура: респондентів просять вибрати з пари висловлювань, протилежних за змістом, ті, які найбільш підходять, з їх точки зору, для ідеального підприємства. Це питання задається лише респондентам, які є його клієнтами або планують ними стати. Таким чином, отриманий образ ідеального підприємства буде притаманний тільки представникам фінансово-спроможної групи населення. Необхідні або бажані характеристики ідеального підприємства респонденти можуть вибрати зі списку пари висловлювань, протилежних за змістом і відображають модель ідеального підприємства. Аналіз отриманих розподілів відповідей респондентів на запитання про ідеальне підприємство дозволить виділити ознаки, які приписуються ідеальному підприємству переважно більшістю респондентів (табл. 1).

Таблиця 1 - Іміджеві характеристики ідеального підприємства

Підходить висловлювання «А»	%	%	Підходить висловлювання «В»
1	2	3	4
У даного підприємства дуже широка асортимент товарів			У даного підприємства не дуже широкий асортимент товарів
Це підприємство повністю контролюється вищим керівництвом			Це підприємство майже не контролюється вищим керівництвом
Це дуже доступне підприємство			Це не дуже доступне підприємство
Це підприємство приймає активну участь в програмах соціального захисту населення			Це підприємство мало приймає участь в програмах соціального захисту населення
Це українське підприємство			Це зарубіжне підприємство
У цього підприємства дуже високий рейтинг			У цього підприємства не дуже високий рейтинг
Власники підприємства – крупні компанії			Власники підприємства – невеликі компанії та фізичні особи
Це підприємство постійно обновляє асортимент товарів			Це підприємство рідко обновляє асортимент товарів
Це підприємство рідко згадується в новинах			Це підприємство часто згадується в новинах

За результатами дослідження повинен бути складений набір основних якостей ідеального підприємства, які ранжуються за значимістю. Для інтерпретації результатів аналізу може бути проведено агрегування атрибутів з урахуванням того, що сприйняття образу підприємства відбувається не за окремими ознаками, а відповідно до деяких більш конкретних фундаментальних факторів, що об'єднують атрибути, які сприймаються респондентами, як близькі між собою (табл. 1). Агрегація атрибутів і об'єднання їх у фактори дозволить згодом побудувати тривимірну модель ідеального підприємства.

Висновок. Основним результатом дослідження реконструювання моделі ідеального підприємства є отримання якоїсь «точки відліку», свого роду критерію для визначення порівняльної цінності атрибутів, за якими оцінюється той чи інший бренд. Таким чином, маркетингове дослідження дозволить службі маркетингу підприємства виявити переваги клієнтів при виборі підприємства по цілому ряду критеріїв; правильно зорієнтувати маркетингову концепцію бренду, і, на основі його результатів, здійснити планування рекламної кампанії з просування бренду підприємства певної галузі.

Література:

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб. : Питер принт, 2004. – 840 с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга: учеб. пособ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М. : Вильямс, 2009. – 1200 с.
3. Бабічев М. П. Організація і управління промисловим підприємством : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Бабічев М. П., Карпенко С. В., Шевчук Є. В. – К. : КНЕУ, 2006. – 90 с.
4. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : Учеб. пособ. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Экономика, 2005. – 271 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика : підручник / Є. П. Голубков. – К. : Фінпрес, 2000. – 464 с.
7. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2005. – 413 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетингові стратегії фірми : навч. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
10. Попов Є. Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві / Є. Н. Попов // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 37-40.

Стаття надійшла: 20.12.2013 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабиш Д.В.

УДК 338.124

JEL M 100

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОБОТИ НА РИНКУ

Буднік М. М., канд. екон. наук, доцент

Криворучко Є.С.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Розглянуто метод забезпечення та розробки конкурентних переваг з урахуванням специфіки діяльності та чинників підприємств. Однією зі стратегічних задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності підприємств. Важливий фактор вирішення даної задачі – створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку.

Метою даної статті є визначення чинників, які дозволили забезпечити високу результативність формування та методичне забезпечення управління конкурентними перевагами підприємства. Предметом дослідження є управління конкурентними перевагами підприємства.

Дослідження проводилося шляхом аналізу фундаментальних положень економічної теорії, наукових праць вітчизняних і закордонних вчених-економістів, які стосуються проблем формування та розвитку конкурентних переваг підприємства.

Розроблено адаптовану модель формування конкурентних переваг та їх розподілу відповідно до позиції підприємства на конкурентній карті ринку, яка дозволить підприємствам торгівлі більш точно визначити фактори конкурентних переваг, які необхідно розвивати на даному етапі життєвого циклу підприємства. Фактори конкурентних переваг визначаються на основі адаптованої моделі М. Портера та розрахунку коефіцієнта Кендалла. Фактори з найбільшою узгодженістю прив'язуються до позиції підприємства, яка визначається за допомогою побудови конкурентної карти ринку. Результатом є пропозиції щодо формування та розвитку конкурентних переваг сучасного підприємства відповідно до його позиції на конкурентній карті ринку. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств торгівлі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, фактори конкурентних переваг, управління конкурентними перевагами, конкурентна карта ринку.

Постановка проблеми. Необхідність стабілізації й розвитку торговельних підприємств, насиченість ринку вітчизняними та імпортними товарами, а також підвищення вимог споживача посилюють конкуренцію на ринку. Це зумовлює потребу у формуванні і реалізації адекватної стратегії, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг, які стають невід'ємною умовою розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш помітний вклад в сучасну теорію конкуренції та дослідження понять, пов'язаних з конкурентоспроможністю, зробив М. Портер [1]. Аналіз конкуренції та конкурентоспроможності підприємства також проводили в своїх працях такі іноземні та вітчизняні вчені, як Ж.-Ж. Ламбен, М. Мескон, Р. А. Фатхутдинов, Г. П. Азоев, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, І. З. Должанський, О. Ю. Іванова, Г. В. Михайлик [2-10].

Невирішені складові загальної проблеми. Деякі важливі теоретико-методологічні та прикладні аспекти управління конкурентними перевагами підприємств ще не дістали належного висвітлення. Потребують подальших досліджень питання відпрацювання