



ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.138:658.1

В. М. ГАВВА, Г. В. ГУБСЬКА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено аналіз принципів і послідовності маркетингових досліджень для планування виробництва і збуту продукції підприємства, визначено основні проблеми отримання інформації про загальні умови виробництва та тенденції розвитку, запропоновано засади економічного оцінювання результатів застосування маркетингових заходів та принцип оптимізації маркетингового комплексу і його інструментарію. Для вирішення проблеми оптимізації використано принцип розрахунку граничної рентабельності як нормативного показника.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ефективність рішення, планування виробництва, гранична рентабельність.

Проведен анализ принципов и последовательности маркетинговых исследований для планирования производства и сбыта продукции предприятия, определены основные проблемы получения информации об общих условиях производства и тенденциях развития, предложены основы экономической оценки результатов применения маркетинговых мероприятий и принцип оптимизации маркетингового комплекса и его инструментария. Для разрешения проблемы оптимизации предложен принцип расчета предельной рентабельности как нормативного показателя.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, эффективность решения, планирование производства, порог рентабельности.

The analysis of the sequence of principles and market research for the planning of production and marketing enterprises, the main problem of obtaining information on general production conditions and trends, proposed principles of economic evaluation of the results of marketing activities and the principle of optimization of marketing and its tools. The approach is based on the principle of sufficiency of the corresponding optimality criterion and not the minimum or maximum in its mathematical sense. To solve the problem of optimization applied the principle of calculating the marginal profitability as standard indicators. The proposed methodological approach to the management of marketing in the planning of production and marketing will not only take into account the costs of capital nature, but also create an effective range of effective marketing activities and tools to improve the overall economic efficiency of industrial enterprises.

Keywords: marketing research, decision efficiency, production planning, marginal profitability.

Постановка проблеми. Маркетинг як узагальнююча концепція планування і збуту продукції досить широко представлений у дослідженнях і підручниках багатьох авторів.

Але існують невирішені проблеми та окремі питання щодо оптимізації маркетингового комплексу в межах окремого виробництва. Безумовно, в кожній галузі України є свої окремі проблеми, і поглиблює їх незадовільний загальний стан економіки в державі та військові дії на сході країни.

З іншого боку, підтримання тривалої належної конкурентоспроможності товарів споживання потребує впровадження дієвої стратегії розвитку підприємства, де важливу роль мають відігравати саме маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження і маркетинговий комплекс заходів передбачає велику кількість можливих комбінацій різноманітних варіантів кожного зі складових маркетингового комплексу і маркетингового інструментарію. Тому проблема оптимізації маркетингового комплексу для відповідного підприємства в Україні є актуальною.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам оптимізації маркетингового комплексу і застосування

маркетингового інструментарію в світлі його впливу на окремі ринкові сегменти присвячені праці багатьох вчених: Ф. Котлера, П. Вінкельмана, Р. Дорфмана, П. Штайнера, В. Крелле, Е. М. Азаряна, С. Г. Божук, Т. Д. Масловой, Т. Б. Решетиловой, С. М. Довганя та ін. Однак, зважаючи на реальний стан виробництва в Україні, сьогодні невирішеними залишаються проблеми, пов'язані тільки з успішним розвитком економіки.

Питання детального аналізу існуючих проблем і перспектив застосування маркетингових досліджень як засобу планування виробництва і збуту продукції підприємства в сучасних умовах вимагає відповідних досліджень.

Сучасний розвиток вітчизняних підприємств вимагає економічного використання грошових засобів при застосуванні маркетингових досліджень для планування виробництва і збуту продукції. Саме маркетингова спрямованість планування в умовах ринкової економіки є потужним фактором економічного зростання, особливо для товарів широкого вжитку.

Мета статті. Головною метою даної роботи є аналіз принципів і послідовності маркетингових досліджень для планування виробництва і збуту продукції,

визначення основних проблем та розробка засад економічного оцінювання результатів оптимізації маркетингового комплексу та його інструментарію.

Виклад основного матеріалу. Сутністю маркетингових досліджень, як відомо, є отримання і аналіз даних для обґрунтування рішень щодо виробництва і збуту продукції [1]. Мова йде про інформацію, яка стосується:

- загальних народногосподарських умов виробництва;
- можливостей збуту визначених товарів;
- поведінки споживачів, конкурентів та дистриб'юторів;
- внутрішньої ситуації на підприємстві.

Інформація про загальні народногосподарські умови виробництва – це, перш за все, тренди економічного розвитку, стан кон'юнктури ринку, а також наявність специфічних сезонних факторів. Важливими параметрами тут є вірогідні прогнози: ВВП, зміни норми заощаджень, рівня ставки відсотків по депозитах, курсу національної валюти, рівня зайнятості населення тощо. Ці макроекономічні показники мають безумовно бути прив'язані до конкретних галузей і секторів економіки держави, оскільки саме так формується диференційована картина зовнішнього середовища підприємства, без якої просто неможливо ґрунтовно планувати обсяги збуту продукції підприємства.

Що стосується можливостей збуту визначених товарів, то їх обсяги залежать перш за все від розвитку і змін ємності конкретних ринків, збутового потенціалу підприємства, обсягів продажу на ринках і часткою підприємства у загальних обсягах продажу.

Поведінка споживачів, конкурентів і дистриб'юторів є головним пунктом стрижнем усього аналізу в рамках планування збуту. Бажання знайти оптимальне рішення щодо використання різноманітного маркетингового інструментарію має здійснитися лише тоді, коли є можливість спрогнозувати очікувані реакції на нього всіх учасників ринку. Розрізняють звичайно при цьому три випадки [2]:

- реакція покупців на дії або на реакції підприємства;
- реакції конкурентів на дії або реакції підприємства або на реакції покупців;
- реакції підприємства на дії або реакції конкурентів або на реакції покупців.

Слід підкреслити, що аналіз поведінки покупців має визначальну роль для з'ясування реакції ринку.

Ті запитання, які при цьому формулюються, мають дати відповіді на таке:

- Які форми споживацької поведінки стануть вирішальними для продуктів підприємства – раціональна, звична чи імпульсивна?
- Які відзначні риси мають структура покупців, їх купівельна спроможність і можлива інтенсивність купівель?
- Які мотивація і уявлення домінують у покупців, коли вони приймають купівельні рішення?

Дуже впливовим в даному випадку є застосування методів формування підприємством споживацьких переваг.

Для аналізу конкуренції важливими є наступні запитання:

– Якими матеріальними і кадровими ресурсами володіє конкурент?

– Які цілі, маркетингові стратегії й тактичні плани буде реалізовувати конкурент?

– Якою мірою продукти підприємства можуть бути замінені продуктами конкурентів?

При аналізі поведінки дистриб'юторів на перше місце виходять питання щодо їх ресурсів, цілей і стратегії. Більш того, виникають певні специфічні для торгівлі запитання:

- Які маркетингові функції бере на себе торгівля?
- На яку ступінь співробітництва готова торгівля, і які конфлікти існують у каналах збуту?

Інформація про внутрішню ситуацію на підприємстві в решті решт стосується ліквідаційної вартості його, величини структури операційних і виробничих витрат підприємства, його потужностей, запасів тощо. Така інформація потрібна, наприклад, хоча б для того, щоб знати, що і в якій кількості на підприємстві може бути продано, які від цього можуть бути отримані доходи і які фінансові засоби в результаті таких продажів можуть потрапити до маркетингового бюджету.

Отримання необхідної інформації за звичаєм забезпечується з первинних і вторинних інформаційних джерел. Дослідження первинних джерел передбачає здобування необхідних відомостей в момент прийняття маркетингового рішення, а методами отримання вказаної інформації слугують опитування, спостереження і маркетингові тести. Найбільш дієвим і спроможним надати більший обсяг інформації вважають маркетинговий тест, який передбачає спробну пропозицію певного продукту на просторово обмеженому ринку.

На протилежність дослідженням на основі первинних документів дослідження вторинних джерел здійснюється шляхом обробки вже отриманої раніше інформації. Така інформація за звичай збирається на підприємстві не для підготовки щойно розглядуваних рішень, а з іншою метою. Наприклад, одбиратися, узагальнюватися і публікуватися сторонніми спеціалізованими організаціями, товариствами і органами державного управління.

Найважливішим внутрішнім джерелом інформації на підприємстві слугують дані бухгалтерського обліку. До цього додається статистика збуту, звіти служб збуту і сервісу, а також скарги клієнтів. Зовнішній матеріал по вторинній статистиці отримують із державних, регіональних і муніципальних статистичних звітів, а також з публікацій певних науково-економічних товариств і економічних науково-дослідних інститутів. Пов'язані з галуззю підприємства відомості можуть бути розміщені у галузевих журналах і галузевих звітах.

Маркетингові дослідження не обмежуються тільки отриманням інформації. Найважливішим їх завданням є інтерпретація і аналіз отриманих даних, а саме:

- отриману множинність відомостей потрібно звести до найбільш істотної інформації;
- необхідно з'ясувати можливу наявність взаємозалежностей між окремими показниками в масиві знайденої інформації;

– потрібно перевірити репрезентативність отриманих даних, а також іноді для окремих з них їх відповідність нормальному закону розподілу;

– на основі використання різних методів обробки даних зробити висновки щодо майбутнього розвитку подій.

Головним призначенням маркетингових досліджень є інформаційна підтримка рішень, орієнтованих на майбутнє, щоб у подальшому, спираючись на ретроспективу, можна було б передбачити майбутні події. Що стосується методів прогнозування, то в даному випадку мова має йти про екстраполяцію, причинно-наслідкове прогнозування, проєкційне прогнозування. Зрозуміло, що на відміну від екстраполяційного прогнозування, яке просто продовжує динаміку рядів на майбутнє, причинно-наслідкове прогнозування передбачає, що в майбутньому мають проявитися наслідки впроваджуваних сьогодні маркетингових заходів.

Планування виробництва і збуту продукції підприємства має базуватися на вірогідних результатах маркетингових досліджень та досконалому використанні маркетингових засобів для стимулювання продажів.

Маркетинг має достатньо широкий інструментарій для впливу на обсяги продажу продукції, тому остаточне формування цього комплексу заходів з урахуванням впливу на результат і відповідно на планові показники має потребу у застосуванні оптимізації і базуватись на використанні економіко-математичного моделювання. Моделі, в яких робиться спроба оптимізувати використання маркетингових інструментів в світлі їх впливу на окремі ринкові сегменти, розроблені Ф. Котлером, Е. Гутенбергом, Р. Дорфманом, П. Штайнером, В. Крелле та ін. Мова йде про оптимальну політику ціноутворення, формування функції попиту і формування функції витрат для забезпечення планування виробництва і збуту продукції з позицій максимізації прибутку при відповідному сполучанні маркетингових інструментів. Зрозуміло, що саме комплекс здобутої інформації в результаті її опрацювання дає можливість знайти раціональні рішення, які, на відміну від «оптимальних» рішень, базуються на принципі достатності рівня відповідного критерію оптимальності, а не мінімуму чи максимуму його в математичному сенсі.

Для формування планових показників і планування поточної діяльності підприємства в якості критерію вибору, на наш погляд, може бути використаний один з узагальнюючих показників ефективності, які застосовуються у світовій практиці, а саме максимум простої рентабельності (Simple Rate of Return – SRR) [3]. Орієнтація на максимум прибутку в даному випадку буде, на наш погляд, хибною, оскільки при цьому зовсім не враховуються ані капіталовкладення, ані витрати на забезпечення застосування маркетингового комплексу.

Але максимум показника SRR ще не зовсім свідчить про високу ефективність і доцільність запропонованих заходів. Для остаточного рішення потрібне порівняння досягнутого рівня SRR з певним нормативним рівнем $R_{\text{норм}}$. Тобто, потрібно обов'язково пересвідчитись, що має місце виконання наступної умови

$$SRR \geq R_{\text{норм}}.$$

В якості граничного (нормативного) рівня $R_{\text{норм}}$ можна використати показник середнього банківського відсотка по депозитним вкладам, як альтернативу капіталовкладенням, скорегованого по середньо очікуваному рівню інфляції в країні. Тобто, нормативний рівень рентабельності (поріг рентабельності) можна розрахувати так

$$R_{\text{норм}} = i_{\text{деп}} + i_{\text{інф}}, \quad (1)$$

де $i_{\text{деп}}$ – показник середнього банківського відсотка по депозитним вкладам, %;

$i_{\text{інф}}$ – середньорічний очікуваний рівень інфляції в країні, %.

Можна також скорегувати показник граничного рівня на ступінь ризику, який віддзеркалює рівень можливих втрат річного прибутку у відсотках як наслідок ймовірного розвитку негативних факторів. В даному випадку граничний нормативний рівень рентабельності розраховують так:

$$R_{\text{норм}} = i_{\text{деп}} + i_{\text{інф}} + i_{\text{риз}}, \quad (2)$$

де $i_{\text{риз}}$ – середній можливий рівень втрат річного прибутку, %.

Для розрахунку показника SRR, як узагальнюючого результату застосування і впровадження маркетингових заходів, можна скористатись наступною формулою:

$$SRR = \sum_{j=1}^n \frac{\Delta \dot{I}_j}{\Delta \dot{E}_j} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де $\Delta \dot{I}_j$ – додатковий прибуток внаслідок впровадження j -го маркетингового заходу, грн.;

$\Delta \dot{E}_j$ – витрати капітального характеру на впровадження j -го маркетингового заходу, грн.;

n – кількість запропонованих до впровадження маркетингових заходів, які мають вплинути на обсяги продажу і виручки.

Перевірка умови $SRR \geq R_{\text{норм}}$ дозволить сформулювати раціональний маркетинговий комплекс заходів для досягнення поставленої мети.

Такий методологічний підхід до формування раціонального маркетингового комплексу при плануванні виробництва і збуту продукції дозволить не тільки врахувати витрати капітального характеру, але й сформулювати дієвий ефективний комплекс маркетингових заходів та інструментів для підвищення економічної ефективності виробничого підприємства.

Висновки. Сучасний розвиток вітчизняних підприємств вимагає економного використання грошових засобів і при проведенні маркетингових досліджень, і при плануванні виробництва і збуту продукції.

Для оптимізації маркетингового комплексу та його інструментарію при маркетинговому формуванні планових показників і плануванні поточної діяльності підприємства в якості критерію вибору може бути використаний один із узагальнюючих показників ефективності, який застосовується у світовій практиці, а саме, максимум простої рентабельності.

Чистий прибуток в результаті застосування методів формування підприємством споживачьких переваг є оптимальним, якщо забезпечуваний ними граничний приріст обігу (граничний валовий прибуток після відрахування всіх не маркетингових витрат) вирівнюється з граничним приростом маркетингового бюджету.

Оптимізація маркетингового бюджету ще не вирішує проблему оптимального сполучання застосованих маркетингових інструментів. Мова йде про взаємозамінність маркетингових інструментів (хоча б часткову). Тобто, якщо уявити, що різні альтернативні структури маркетингового комплексу спроможні забезпечити одні й ті ж самі результати, то проблема оптимізації маркетингового комплексу піддається вирішенню за допомогою методів, які зазвичай використовуються для планування розподілу виробничої програми підприємства і засновані на концепції взаємозамінності факторів виробництва.

Запропонований методологічний підхід до формування раціонального маркетингового комплексу при плануванні виробництва і збуту продукції дозво-

лить не тільки врахувати витрати капітального характеру, але й сформувати дієвий ефективний комплекс маркетингових заходів та інструментів для підвищення загальної економічної ефективності виробничого підприємства.

Список літератури: 1. Ширенбек Х. Экономика предприятия : Учебник для вузов / Х. Ширенбек / Пер. с нем. под общ. ред. И. П. Бойко, С. В. Валдайцева, К. Рихтера. – СПб. : Питер, 2005. – 848 с. 2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельманн. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с. 3. Гавва В.М. Обоснования хозяйственных решений и оценивания рисков: Підручник / В. М. Гавва, Т. П. Раздимаха. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т, 2008. – 272 с.

References (transliterated): 1. Shirenbek H. *Economica predpriyatiya* [Enterprise economy]. St. Petersburg, Piter Publ, 2005. 848 p. 2. Vinkelman P. *Marketing i sbyit* [Marketing and Sales]. Moscow, Izdatelskiy Dom Grebennikova Publ., 2006. 668 p. 3. Gavva V.M., Razdimaha T.P. *Obgruntovannya gosподarskih rishen i otsinyuvannya rizikiv* [Justification business decisions and risk assessment]. Kharkiv, National Aerospace University Publ., 2008. 272 p.

Надійшла (received) 20.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Маркетингові дослідження як засіб планування виробництва і збуту продукції підприємства / В. М. Гавва, А. В. Губська // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 52 (1273). – С. 127–130. – Бібліогр. : 3 назв. – ISSN 2227-6890.

Маркетинговые исследования как средство планирования производства и сбыта продукции предприятия / В. Н. Гавва, А. В. Губская // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 52 (1273). – С. 127–130. – Бібліогр. : 3 назв. – ISSN 2227-6890.

Marketing research as a means of planning the production and marketing of enterprise products / V. M. Gavva, A. V. Hubskaaya // Bulletin of NTU "KhPI". Series : Actual problems of Ukrainian society development. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – No. 52 (1273). – P. 127–130. – Bibliogr. : 3. – ISSN 2227-6890.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гавва Володимир Миколайович – кандидат економічних наук, Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», професор кафедри економіки та маркетингу; тел.: 788–43–66, 788–46–05.

Гавва Володимир Николаевич – кандидат экономических наук, Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», профессор кафедры экономики и маркетинга; тел.: 788–43–66, 788–46–05.

Gavva Volodimir Mikolaevich – Candidate of Economic Sciences, National Aerospace University named after N. E. Zhukovskiy "Kharkiv Aviation Institute", Professor of Economics and Marketing Department; tel.: 788–43–66, 788–46–05.

Губська Ганна Василівна – Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», студент магістратури; тел. (095)179–75–86; e-mail: ane4ka.hubskaaya@gmail.com.

Губская Анна Васильевна – Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», студент магистратуры; тел. (095)179–75–86; e-mail: ane4ka.hubskaaya@gmail.com.

Hubskaaya Anna Vasilievna – National Aerospace University named after N. E. Zhukovskiy "Kharkiv Aviation Institute", graduate student; tel.: (095)179–75–86; e-mail: ane4ka.hubskaaya@gmail.com.