

УДК 339.138

*О.П.КОСЕНКО*, к.е.н., доц., НТУ «ХП», Харків  
*А.М.ПАВЛЕНКО*, магістрант, НТУ «ХП», Харків

## **СУТНІСТЬ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КАРТРИДЖІВ «WWM» У М.ХАРКОВІ**

В роботі розглядається проведення маркетингового дослідження у м.Харкові, з метою підвищення виручки від реалізації даного виду товару.

Marketing research in Kharkov are described in present paper with aim of increasing of revenues from sales of this type of product.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, методи проведення дослідження, анкета, етапи процесу маркетингового дослідження.

### **Вступ**

Останніми роками у зв'язку з переходом економіки країни до ринкових відносин, використання маркетингових досліджень в діяльності підприємств є найважливішою умовою їх успішного функціонування. Під час масової комп'ютеризації населення та підприємств, витратні матеріали для принтерів, такі, як кольорові та чорні картриджі, є незамінними товарами. Для підприємств, які їх поширюють, дуже важливо знати смаки та вподобання споживачів у цьому питанні, їх відношення до конкурентів та ефективність рекламних заходів. В умовах посилення конкуренції, як на споживчих, так і корпоративних ринках м. Харкова багатьох керівників хвилюють, перш за все, два основні питання: як збільшити об'єм продажів товару та як при цьому, понизити свої витрати. Тому проведення даного маркетингового дослідження актуальне.

На початку 2009 року обсяги продажу картриджів «WWM» у м.Харкові значно скоротилися. Необхідність проведення маркетингових досліджень даного виду товару обґрунтовувалося скороченням від реалізації. За результатами дослідження були складені висновки та рекомендації.

Маркетинг торкається інтересів кожного з нас у будь який день нашого життя. Продаючи якісь речі, шукаючи роботу, висовуючи якісь свої ідеї, ми займаємось саме маркетингом. Маркетинг – це вид діяльності спрямований на задоволення потреб людини за рахунок обміну [2]. Будь-яке підприємство, виступаюче на

ринку, функціонує в маркетинговому середовищі, тобто в сукупності сил і чинників, що впливають на його діяльність. Контроль мікросередовища маркетингу і адаптація до його макросередовища вимагають постійного вивчення характеру і інтенсивності цього впливу. Більшість фахівців з управління маркетинговими процесами є водночас і маркетологами, тобто фахівцями з маркетингових досліджень. Сучасне маркетингове дослідження вимагає умілого використання комп'ютерних технологій і організації інформаційно-аналітичного забезпечення [2,3].

### **Постановка задачі**

Кожна фірма самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження виходячи з власних інтересів. Обхват широкого спектру напрямів маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на товарному ринку і маркетингової стратегії фірми і від спеціалізації фірми. Харків – місто-мільйонник, яке кожен день потребує велику кількість витратних матеріалів. Ціллю даної статті стало проведення маркетингового дослідження для визначення умов успішної реалізації картриджів виробництва компанії «WWM» у м. Харкові.

### **Методологія**

Теоретичною базою для проведення сучасного комплексного маркетингового дослідження та розробки рекомендацій стали засади основних методів маркетингових досліджень [1,2,3,4]. Аналіз було проведено також на основі даних про головного постачальника [6,7].

### **Результати досліджень**

Так як компанія-виробник для виготовлення картриджів використовує іноземну сировину, то ціна на даний вид продукції на підприємствах м.Харкова прив'язана до курсу долару США. У наступній таблиці 1 приводиться перелік середніх цін на найбільш популярні картриджі виробництва компанії «WWM» у м.Харкові за квітень місяць 2009 року. А також показники об'єму їх збуту за чотири роки наведені у рисунку 1 на прикладі ТОВ «Капітан».

Таблиця 1 – Середні ціни на картриджі виробництва компанії «WWM» у м.Харкові за квітень 2009 року

Марка картриджу	Середня ціна, грн.
Canon	112,38
Epson	73,66
Hewlett Packard	161,86

Lexmark	129,84
---------	--------

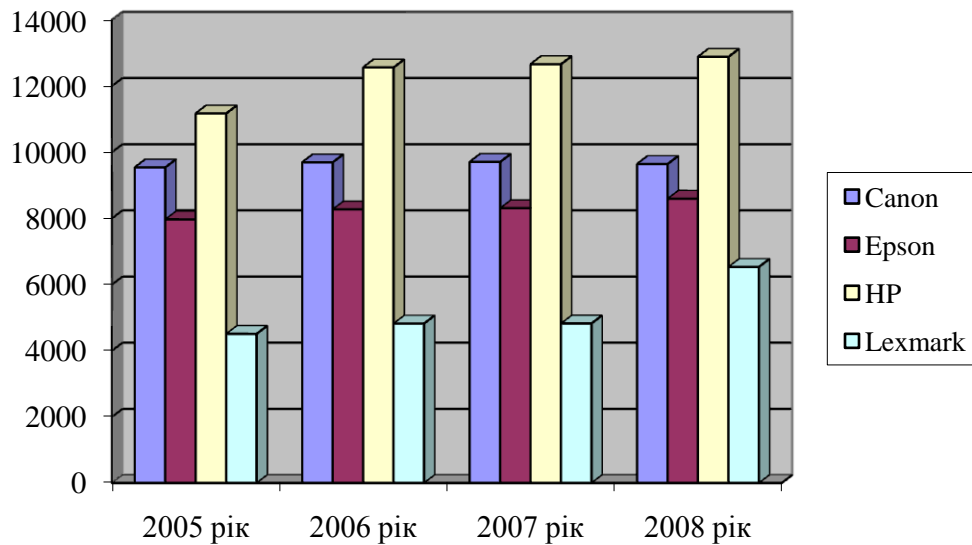


Рис.1 - Об'єми збуту картриджів виробництва компанії «WWM» на ТОВ «Капітан» за чотири роки

Спостерігається чітка тенденція росту збуту картриджів виробництва компанії «WWM» на ринку витратних матеріалів міста Харкова. Перш за все це пов'язано із масовою комп'ютеризацією населення та організацій і ростом потреби у друкованому матеріалі, а відповідно забезпеченню друкуючих засобів витратними матеріалами. Друга причина – розширення мереж магазинів витратних матеріалів, поліпшення сервісу та обслуговування, рекламні компанії.

Споживачами даного виду товару можна назвати всіх людей, що мають у своєму розпорядженні офісну техніку. Це можуть бути:

А) роздрібні покупці:

- одноразові (студенти, школярі, домогосподарки та ті, що користуються офісною технікою вдома);

- постійні клієнти (фірми та організації, що періодично купують товари для забезпечення роботи своїх офісів);

Б) оптові покупці:

- одноразові (клієнти, що купують товари у великій кількості для забезпечення потреб своїх організацій);

- постійні клієнти (фірми та організації, фізичні та юридичні особи, що купують товар великими партіями для подальшого його збуту, але вже під своїм ім'ям).

Основним та єдиним постачальником підприємств м.Харкова, що реалізують продукцію виробника «WWM» є сама компанія «WWM», без посередників. Компанія «WWM» (Worldwide Manufacturing) з моменту свого створення в 1993 році спеціалізується на виробництві і постачанні витратних матеріалів до друкуючих пристроїв. Комплектуючі і сировина, що купуються в Англії, Німеччині, Японії, США на заводах, сертифікованих за стандартом ISO 9000, а також суворий контроль на всіх технологічних операціях виробництва дозволили забезпечити їхній продукції високу якість, при прийнятних цінах і зайняти лідируючі позиції на ринку витратних матеріалів в Україні [7].

Визначення згідно міжнародного кодексу ЄСОМАР: маркетингові дослідження – систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і презентація даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій в контексті їх економічною, політичною, суспільною та повсякденною діяльністю. Маркетингове дослідження являє собою систему, їх проводяться з якоїсь проблеми та вони носять комплексний характер [5].

Етапи процесу маркетингових досліджень:

- 1) визначення проблеми маркетингового дослідження (предмет);
- 2) визначення можливостей дослідження існуючих потреб;
- 3) формулювання задач і цілей маркетингового дослідження;
- 4) розробка дослідницького проекту (плану досліджень) при цьому визначаються об'єкт дослідження, джерела інформації, методи збору, обробки та аналізу інформації, відповідальні;
- 5) збір та систематизація інформації;
- 6) аналіз інформації (узагальнення, розрахунок показників тощо).
- 7) підготовка звіту та його захист (лаконічність, чіткість, зрозумілість).
- 8) прийняття маркетингових рішень [1,3].

До методів маркетингових досліджень, що найшвидше реалізуються, належать телефонне опитування та інтерв'ювання відвідувачів крупних магазинів.

Основним інструментом запису та збереження інформації при проведенні опитування служить запитальник (анкета). У широкому сенсі анкета – це низка запитань, на які опитуваний повинен дати відповіді [4].

Цільова група (генеральна сукупність) – споживачі оригінальних картриджів виробництва компанії «WWM», яких можна опитати в магазинах м.Харкова, що реалізують витратні матеріали.

Була розроблена анкета та опитані споживачі.

За результатами дослідження виявилось, що найбільше споживачам потрібні струминні картриджі HP, Epson, Canon. Також популярні Lexmark, Oki, Samsung. Тому фірми мають зробити ставку саме на ці позиції, і завозити різновиди цих картриджів у більшій кількості.

Виявилось, що основними покупцями картриджів «WWM» є люди вікової категорії від 18 до 34 років, які купують їх саме у магазинах для користування на роботі ( в офісі), і які із задоволення прийняли б участь у рекламних акціях і від фірм-реалізаторів і від компанії «WWM». Слід звернути на це увагу та провести акції від підприємств, можна як окремо, так і разом, що буде вигідно обом сторонам. Також основні клієнти – це постійні роздрібні покупці, що вибирають безготівковий розрахунок за придбані товари. На мою думку, фірмам потрібно привернути увагу і тих клієнтів, які б розраховувалися готівкою.

З результатів дослідження видно, що покупці картриджів вперше познайомилися із компанією «WWM» на сторінках газет та журналів і від знайомих, в загалі більшу кількість їхньої реклами зустрічають на місцях продажу та у мережі Internet.

Опитані респонденти чітко назвали фірми «АБС» та «Альтаір» лідерами на ринку витратних матеріалів у місті Харкові. «Альтаір» є першим за сервісом та обслуговуванню, «АБС» займає наступну шаблину. Це досить сильні конкуренти для інших підприємств, бо на ринку вони вже не перший десяток років. Тому іншим, менш слабким фірмам, слід переглянути рівень кваліфікованості свого персоналу та рівень надаваного сервісу.

Підприємствам необхідно продумати маркетингові плани, які б передбачали особливе обслуговування крупних замовників, що давало б можливість стабільно підтримувати свій бізнес на належному рівні.

Щоб уникнути втрат, необхідно прийняти до дії наступні заходи:

- Розширення збутової команди.
- Підготовка та навчання збутового персоналу.
- Отримання повних знань про ринок витратних матеріалів міста.
- Щокварталу проводити опитування споживачів, як у своїх магазинах та філіалах, так і поблизу магазинів конкурентів.

- Відділу маркетингу та збуту необхідно вести облік попиту на кожен вид товару і приймати план, спираючись на отриману статистику.

- Відсутність інформації про фірму в ЗМІ несприятливо позначається на її іміджі, а так само впливає на попит товарів, тому перед виводом нових товарів на полиці свого магазину необхідно провести широкомасштабну рекламну кампанію.

- При затарюванні складів непопулярною або занадто дорогою продукцією слід провести 1 – 2-тижневий розпродаж із зниженням цін. Можна приурочити розпродаж до якогось свята або події в суспільного житті міста, країни і так далі, обов'язково використовуючи інформаційну підтримку ЗМІ.

- Щомісячно виділяти кошти для проведення рекламних заходів.

- Не зважаючи на тенденцію до придбання лазерних принтерів, більшість споживачів все ж таки ще мають саме струминні принтери, а саме видів HP (Hewlett Packard), Canon, Epson, і купують у великому обсязі картриджі, що до них підходять. Тому слід збільшити їх кількість на складах, щоб споживачі могли їх купувати без затримок. А продаж картриджів, що сумісні з іншими видами принтерів треба простимулювати. Наприклад, видати знижку у 5% (одноразову) на придбання цих картриджів, при купівлі ящика офісного паперу (5 стандартних пачок по 500 аркушів), або при купівлі кубу фотопаперу «WWM» (куб – 500 аркушів розміром 10 на 15 см). Або провести акцію: при купівлі певних картриджів – знижка у 50 % на їх заправку (1 – 2 рази) у магазині.

- Результати опитування показали, що споживачі найбільш купують чорні картриджі. Це природно, бо текстів зазвичай друкується більше, ніж рисунків. Можна запропонувати акцію, що при купівлі двох чорних картриджів, один кольоровий дається у подарунок.

### **Висновки**

Проведення даного маркетингового дослідження у даний період часу є винятково необхідним для багатьох підприємств м.Харкова, що реалізують витратні матеріали. Картриджі виробництва компанії «Worldwide Manufacturing» («WWM») в основному є головною асортиментною лінією цих фірм. Певна частина їх постійних клієнтів є такою саме завдяки представленню оригінальної та якісної продукції «WWM». У період економічної кризи підприємства переживали скрутні часи і тому проведення досліджень доцільне.

Маркетингові дослідження пов'язані з ухваленням рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих її

компонентам, які роблять вплив на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

**Список літератури:** 1.*Черчилль, Гилберт.* Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000. – 752 с. 2.*Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. - 698 с. 3.*Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. и доп. – М.: изд-во « Финпресс », 2000. - 464 с. 4.*Коротков А.В.* Маркетинговые исследования : Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с. 5.<http://www.esomar.org/> 6.<http://www.kapitan.kharkov.ua/> 7.<http://www.wwm.com.ua/>

Подано до редакції 25.11.2010