

УДК 658.8

Т.Ю. СЕМЕНЧУК, М.М. ВЕРЮТИНА, Н.П. ТКАЧОВА

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Розглянуто поняття "маркетингові дослідження", визначено загальні недоліки в організації маркетингової діяльності. Досліджено комплекс маркетингових заходів підприємства, спрямований на підвищення обсягу продажів продукції підприємства. Проаналізовано узагальнення особливостей організації маркетингових досліджень та розвиток пропозицій щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, вдосконалення, підприємство, стимулювання збуту, ринок.

Маркетинговые исследования - сбор, проработка и анализ информации и возможностей, разработка рекомендаций на основании этих данных. Рассмотрено понятие "маркетинговые исследования", определены общие недостатки в организации маркетинговой деятельности. Проанализированы обобщения особенностей организации маркетинговых исследований и развитие предложений по совершенствованию проведения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинг, исследования, совершенствование, предприятие, стимулирование сбыта, рынок.

Marketing research - collecting, processing and analyzing information and opportunities, developing recommendations based on these data. The concept of marketing research determines the general shortcomings in the organization of marketing activities. The complex of marketing measures of the enterprise is aimed at increasing the sales volume of the company's products. The generalization of the peculiarities of the organization of marketing researches and the development of proposals for improving marketing research is analyzed. The system of marketing researches was analyzed on the example of Kharkiv enterprise of plug-in connectors. The peculiarities of organization of marketing researches at the enterprise are analyzed. Identified developing proposals for improving marketing research. The directions of marketing research are determined.

Keywords: marketing, research, improvement, enterprise, sales promotion, market.

Вступ. В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Підприємству необхідно знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки та сегменти, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно втілювати у життя маркетингові зусилля. Основою для прийняття управлінських рішень, забезпечення процвітання та вчасного реагування на збиткові явища, адаптивності та гнучкості роботи підприємства є володіння інформацією. Саме володіння інформацією про ринкове існування, тенденції та попит і забезпечується знанням і вмінням розуміти результати маркетингових досліджень.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливує створення ефективної маркетингової програми підприємства.

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.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом - певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або певна його конкретна характеристика. 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, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням щодо проведення маркетингових досліджень і формування системи маркетингових досліджень на підприємстві займався 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.

У їх дослідженнях не до кінця розкриті можливості застосування і шляхи формування маркетингових досліджень з урахуванням специфічних особливостей сфери послуг, що

дозволяє зробити висновок про недостатню вивченість проблеми. Велика частина фахівців маркетингові дослідження розглядають більш широко, як дослідження маркетингу, тобто його методології, інструментарію і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, вважається, що якщо дослідження ринку – це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поведіння на ньому, то маркетингове дослідження – це вся діяльність зі збору й узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності [1].

Разом із тим у сучасній літературі більшість публікацій присвячено розробці аналітичного інструментарію маркетингових досліджень, їх переважно оперативному рівню використання. Значно менше уваги приділяється питанням побудови ефективної системи маркетингових досліджень підприємства у межах його загальної системи.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні термін «система маркетингових досліджень» визначається як «аналіз, планування і реалізація програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) визначає маркетингові дослідження як функцію, яка пов'язує покупця і суспільство з фахівцем з маркетингу за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу. Маркетингові дослідження є важливим інструментом, оскільки дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової альтернативи, що, у свою чергу, сприяє ухваленню правильного рішення [2].

Маркетингові дослідження також використовують і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до планованого результату, також застосовуються для оцінювання ситуації на ринку. Разом із тим, поняття маркетингові дослідження є значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, воно охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.

Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналізу збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Маркетингова діяльність підприємств є системою, що включає планування, організацію, виконання і контроль маркетингових програм, оцінювання прибутків, ризиків і ефективності

маркетингових заходів. Цю системність слід враховувати при розробленні та проведенні маркетингових заходів на певному ринку.

Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну. Описова функція включає збирання і представлення тверджень стосовно певного факту. Діагностична функція має на увазі пояснення певних даних або дій. Передбачувальна функція полягає в наданні можливості досліднику прогнозувати результати запланованого маркетингового рішення.

Дослідження необхідно проводити при ухваленні рішень щодо виходу на нові ринки, просування нового продукту, визначення ціни на товари, каналів і методів просування товарів, формування політики збуту і методів стимулювання клієнтів. Одним із важливих моментів є організаційні аспекти побудови ефективної системи маркетингових досліджень. Як доводить практика, належна організація маркетингових досліджень є запорукою їх ефективності та можливості використання одержаних результатів у практиці маркетингової діяльності підприємств [3].

Для отримання вичерпної маркетингової інформації з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства необхідно провести маркетингові дослідження за такими напрямками:

- дослідження ринку – комплексне дослідження, метою якого є визначення тенденцій у сегменті ринку, в якому збирається діяти підприємство.

- аналіз конкурентів. Проведення цих досліджень є необхідним для визначення сильних і слабких сторін у діяльності підприємств галузі, що функціонують у тому ж сегменті ринку, та забезпечення підприємству стійких конкурентних позицій.

- дослідження ціни. Його основною метою є визначення оптимального рівня і співвідношення цін задля досягнення максимального прибутку при мінімальних затратах.

- дослідження системи стимулювання збуту і реклами. Основною метою досліджень на даному етапі є визначення того, як, коли та за допомогою яких методів необхідно рекламувати продукцію, стимулювати збут і підвищувати авторитет підприємства на ринку [4].

Слід зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств.

Водночас розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництвом вітчизняних підприємств стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги.

Розглянемо систему маркетингових досліджень

та запропоновані шляхи її вдосконалення на підприємстві ПАТ «Коннектор».

ПАТ «Коннектор» Харківський завод штепсельних роз'ємів, відноситься до числа виробників елементної бази для потреб електроніки та спеціалізується у випуску низькочастотних електроз'єднувачів загального застосування.

За роки існування заводу було розроблено і освоєно понад 45 типів і близько 2500 конструктивних різновидів з'єднувачів, в тому числі комбінованих (з високочастотними вставками). В даний час підприємство є найбільшим в країнах СНД виробником низькочастотних і комбінованих з'єднувачів. Продукція підприємства широко застосовується в багатьох галузях промисловості: побутовій електроніці; транспорті; верстатобудуванні; телекомунікації; суднобудуванні; обладнанні для атомних станцій; авіації і космонавтиці, нафтовидобувної, шахтах. З метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємство пройшло атестацію виробництва на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001: 2001. Це відкрило перед підприємством перспективи виходу на міжнародний ринок [5].

У таблиці 1 наведені результати господарсько-виробничої діяльності ПАТ «Коннектор» за два роки.

Таблиця 1 – Основні характеристики виробничо-господарської діяльності підприємства ПАТ «Коннектор».

| Показник | 2016 рік | На початок 2017 року |
|----------------------------------------------------|----------|----------------------|
| Обсяг реалізованої продукції, т. грн | 48051 | 42570 |
| Чисельність робітників, чол | 1031 | 850 |
| Балансовий прибуток (збитки «-»), т. грн | 13118 | 9512 |
| Рентабельність виробництва, % | 27,3 | 22,2 |
| Продуктивність праці, грн/чол | 67,9 | 65,1 |
| Первісна вартість основних фондів, всього, т. грн | 96430 | 64266 |
| Залишкова вартість основних фондів, всього, т. грн | 64266 | 63370 |
| Знос основних фондів, % | 0,731 | 0,801 |

Обсяг випуску продукції скоротився через зменшення потреб постійних споживачів продукції підприємства пов'язаних з нестачею у них фінансів внаслідок прояву економічної кризи, а також падіння темпів економічного розвитку в галузях, які є основними споживачами продукції підприємства.

Кількість працюючих на підприємстві зменшилася, основною причиною стало скорочення штатів.

Спостерігається зменшення вартості основних

фондів підприємства. Основною причиною цього стало не тільки переклад ПАТ «Коннектор» виробничих приміщень, в яких розміщується виробництво підприємства, на баланс інвестора, а й те, що вартість основних фондів, які виводяться з підприємства, перевищує вартість основних фондів, які йому надходять

Керівництву підприємства необхідно вести активний пошук напрямків підвищення ефективності використання наявних на підприємстві ресурсів, збільшувати обсяги виробництва та реалізації продукції, залучати до співпраці інвесторів та покупців. Провідну роль у виконанні цих завдань має відігравати служба маркетингу.

Маркетинг на ПАТ «Коннектор» виділений в окрему службу, але виконує не всі, притаманні відділу маркетингу, функції. Служба на підприємстві робить неглибокі маркетингові дослідження, в питанні вивчення потреб споживачів, займається організацією реклами, підготовкою виставок і участю в них, але роботою, спрямованою на перспективу в розвитку підприємства, не займається. Частина його функцій виконують конструкторські, технологічні підрозділи підприємства в питаннях підвищення якості що випускаються з'єднувачів, їх модернізації і розробки нових.

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності підприємства можна назвати такі:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції "інтенсифікації комерційних зусиль" і "удосконалення виробництва";
- відсутність цілісної служби маркетингу на підприємстві й цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

З методологічної точки зору причиною усіх наведених недоліків є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі й місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування сучасного відділу маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації.

Слід зазначити, що сама по собі структура маркетингу на підприємстві - це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи підприємства ПАТ «Коннектор» не вичерпується.

Тому вимоги часу і економічне становище на підприємстві показують про необхідність якнайшвидшої перебудови роботи відділу маркетингу на ПАТ «Коннектор» в цьому напрямку (тобто створення сучасного відділу маркетингу), щоб у підприємства з'явилися перспективи в розвитку. Але при цьому треба врахувати його справжнє фінансове

становище.

Висновки. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити наступні висновки:

- маркетингові дослідження включають певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме від нього залежить, наскільки ефективно і швидко буде працювати система маркетингових досліджень підприємства;

- ПАТ «Коннектор» є одним з лідерів по виробництву з'єднувачів в країнах СНД. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві показав, що на ВАТ «Конектор» використовуються лише окремі елементи маркетингової системи, які не підкріплені іншими елементами;

- в силу некомплексності дій маркетингові заходи виконуються виходячи із загальноприйнятих вимог, фінансових можливостей підприємства, а не з урахуванням реального стану справ і об'єктивної потреби. Відсутність цілісної маркетингової стратегії служить причиною зниження ефективності роботи підприємства та зниження конкурентної позиції на ринку;

- пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний

валовий дохід, а службі маркетингу – "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Список літератури

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципи і стратегія. / *Г. Ассель*; - М.: ИНФРА - М, 1999.-260 с.
2. *Беляев В.І.* Маркетинг: основи теорії і практики / *В.І. Беляев*; - М.: КНОРУС,-2005.-178с. 2001.-145 с.
3. *Дамар Р.* Маркетинг на підприємстві / *Р. Дамар* // Маркетинг, - 1995. - 11 с.
4. *Котлер Ф.* Основи маркетингу / *Ф.Котлер*; - М.: Прогрес, - 1993. - 136 с.
5. *Connektor* – підприємство електронної апаратури [електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// www.connektor.com.ua](http://www.connektor.com.ua)

References (transliterated):

1. *Assel H.* Marketynh: pryntsypy i stratehiya. / *H. Assel*'; - М.: YNFRA - M, 1999.-260 s.
2. *Byelyayev V.I.* Marketynh: osnovy teoriyi i praktyky / *V.I. Byelyayev*; - М.: KNORUS,-2005.-178s. 2001.-145 s.
3. *Damar R.* Marketynh na pidpryyemstvi / *R. Damar* // Mar-ketynh, - 1995. - 11 s.
4. *Kotler F.* Osnovy marketynhu / *F. Kotler*; - М.: Prohres, - 1993.- 136 s.
5. *Connektor* – pidpryyemstvo elektronnoyi aparatury [elekt-ronnyy resurs] – Rezhym dostupu: [http:// www.connektor.com.ua](http://www.connektor.com.ua)

Надійшла (received) 23.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Вдосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві / Т.Ю. Семенчук, М.М. Верютіна, Н.П. Ткачова // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - №1(1). – С. 87-91

Совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии / Т.Ю. Семенчук, М.М. Верютіна, Н.П. Ткачова // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - №1(1). – С. 87-91

Improvement of the system of marketing researches at the enterprise / Т.У. Semenchuk, М.М. Veriutina, N.P. Tkachova // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KhPI». - - 2017. - №1(1). – P. 87-91

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Семенчук Тетяна Юрївна – студентка 6-ого курсу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», (099) 26 45 247, e-mail tiana.semenchuk@gmail.com

Верютіна Марія Михайлівна – студентка 6-ого курсу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», (095) 70-20-551, e-mail MashaVe@ukr.net

Ткачова Надія Петрівна – доцент, кандидат економічних наук. (066) 1069880, e-mail tkachovanadegda@gmail.com

Семенчук Тат'яна Юрьевна - студентка 6-ого курсу, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт». (099) 26 45 247, e-mail tiana.semenchuk@gmail.com

Верютіна Марія Михайлівна – студентка 6-ого курсу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», (095) 70-20-551, e-mail MashaVe@ukr.net

Ткачова Надежда Петровна – доцент, кандидат экономических наук. (066) 1069880, e-mail tkachovanadegda@gmail.com

Semenchuk Tetiana Yuryevna - student of the 6th year, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (099) 26 45 247, e-mail tiana.semenchuk@gmail.com

Veriutina Mariia Mikhailovna - student of the 6th year, student of the 6th year, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute». (095) 70-20-551, e-mail MashaVe@ukr.net

Tkachova Nadiia Petrovna - associate professor, candidate of economic sciences. (066) 1069880, e-mail tkachovanadegda@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ
[Електронний ресурс] / Т.Ю. СЕМЕНЧУК, М.М. ВЕРЮТІНА, Н.П. ТКАЧОВА // «Е-КОНОМІКА».
Електронна збірка наукових праць. – 2017. – № 1 (1). – С. 87-91. – Режим доступу до журн.: <http://economics.hpi.kh.ua/index.php/e-economics/issue/view/3/showToc>