

## ЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗІ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА\*

А. І. Токар, студ.

*Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв*

**Анотація.** Розглянуто поняття маркетингових досліджень в контексті стратегії маркетингу підприємства, визначено їх роль та місце в процесі розробки стратегічної програми, а також окреслено основні передумови впровадження маркетингових досліджень у практику господарювання вітчизняних підприємств.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, стратегія маркетингу підприємства, формування стратегічної програми.

**Аннотация.** Рассмотрено понятие маркетинговых исследований в контексте стратегии маркетинга предприятия, определена их роль и место в процессе разработки стратегической программы, а также обозначены основные предпосылки внедрения маркетинговых исследований в практику хозяйствования отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, стратегия маркетинга предприятия, формирования стратегической программы.

**Abstract.** We discuss the use of marketing research in shaping marketing strategy of the company. The aim – to justify the need for reorientation of business on the principles of marketing philosophy, analysis of the economic foundations and prerequisites implementation of marketing research in marketing strategy and define the role and place of marketing research in the development of strategies for businesses. The reasons that necessitate the use of marketing research. Established stages of development and formation of marketing strategy. The results confirm that timely and properly conducted market research allows owners and managers to objectively evaluate its enterprise market opportunities and production design strategy to achieve these goals with the least risk.

**Key words:** marketing research, marketing strategy of an enterprise, forming of strategy program.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнесоточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

Теперішня практика господарювання засвідчує той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не працює належним чином, адже відділ маркетингу все частіше відіграє роль рекламного агента і продавця виготовленої продукції, який, як правило, не користується достатнім попитом споживачів. Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися із аналізу ринку, вибору продукції і вивчення майбутнього попиту споживачів. Підприємець, який бореться за успіх у конкурентному середовищі, повинен не лише глибоко розуміти інтереси споживача, а й вміти передбачати,

як реалізація нових ідей у виробництві буде сприйнята ринком, адже "уміння з'єднати в одному процесі ці два компоненти – впровадження новинки й реакцію ринку – запорука майбутнього успіху підприємця".

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що у наш час, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок та появою на ньому аналогічної копії, виготовленої конкурентами, поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, побудовані на основі унікальності технології чи ефекту масштабу, втрачають актуальність, підприємство змушене миттєво та оперативно реагувати на будь-які зміни в ринковому середовищі, адже найменше зволікання може призвести до непоправних наслідків. Тому запорукою успішного функціонування підприємства в ринковоорієнтованій економіці та передумовою формування ефективної стратегії маркетингу є ґрунтовний аналіз середовища існування фірми за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти застосування маркетингу як концепції управління сучасним

\* Стаття виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доц. Г. В. Єфімової.

підприємством широко висвітлені у наукових працях зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема проблематика використання на підприємстві маркетингових досліджень розглядається в роботах таких вчених як Котлер Ф., Армстронг Г., Старостіна А.О., Кравченко В.А., Антипов О.М., Алексунін В.А., Виноходова С., Длігач А.В., Житник О., Клівець П., Нечипуренко Д., Огліх В.В. Співак А.О., Полторах В. А. та інших.

**МЕТОЮ СТАТТІ** є обґрунтування необхідності переорієнтації діяльності підприємств на засади маркетингової філософії, аналіз економічного підґрунтя і передумов впровадження маркетингових досліджень у маркетингову стратегію, а також визначення ролі й місця маркетингових досліджень при розробці цієї стратегії для підприємств.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Основою сучасної маркетингоорієнтованої філософії діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, формалізація стратегії відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при розробці системи дій підприємства щодо вибору цільового ринку важливо звернути увагу на забезпечення споживчої цінності товару, ефективного проштовхування його на ринок і ефективного збуту [4]. Запровадження сучасної маркетингової концепції управління підприємством повинно забезпечити відчутний приріст прибутку, а також поступово орієнтувати його на виробництво такої продукції, яка "продає себе сама".

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли:

- розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;

- зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами;

- необхідною умовою досягнення балансу між потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації [6, с. 75].

Вітчизняні вчені Старостіна А. О. і Кравченко В. А. називають такі причини, які зумовлюють необхідність використання маркетингових досліджень (зокрема міжнародних) на сучасних підприємствах [7, с. 14–16]:

- по-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефек-

тивних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку;

- по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах (порівняно, наприклад, з модернізацією застарілих технологій) оптимізувати і раціоналізувати використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів (в іншому випадку міжнародні кредитори змушені обмежувати національний суверенітет нашої країни щодо використання не лише позичених, а й власних ресурсів);

- по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій. На підтримку даної тези автори наводять такий приклад: у 2008–2009 рр. різко знизилася обсяги експорту українських металургійних комбінатів. Як свідчать фахівці, це відбулося через різке звуження попиту на металопродукцію, що спостерігалось у всіх регіонах за виключенням Південно-Східної Азії і мало наслідком падіння вартості металопродукції майже вчетверо. А якщо б вчасно були проведені маркетингові дослідження, даних проблем вдалося б уникнути;

- по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як "український олігархічний капіталізм", в основі якого лежить "хижацьке" використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання відносно дешевого й легкодоступного активу, яким є маркетингові дослідження, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, віднайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та обрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

За твердженнями науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. Так, російський вчений Алексунін В. А. трактує маркетингові дослідження так: "слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель". А з точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера "маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати" [5]. Видатна вітчизняна вчена Старостіна А. О. визначає маркетингові дослідження як "систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової

інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища".

Цікавим видається точка зору маркетологів-практиків на суть маркетингових досліджень. Так, начальник управління ринкових досліджень і маркетингової підтримки страхової компанії "АСКА" Виноходова С. стверджує, що "маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися".

В нашому розумінні маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових та емпіричних знань, спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації і системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу. Адже сьогодні успіху досягають лише ті підприємства, які оволоділи мистецтвом використання існуючих ринкових можливостей та протидії ринковим загрозам [3].

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нерациональності принципів стратегічної економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Іншими словами усіма своїми засобами маркетингова стратегія підприємства орієнтує підприємство на ринкові цінності, підпорядковує його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку. Формування її пов'язане із з'ясуванням особливостей потенційних покупців, їх потреб і життєвих цінностей; головних конкурентів, їх товарів, методів і способів поведінки на ринку; оптимальним вибором товарної і цінової політики; умінням ефективно створювати і використовувати торговельні мережі; здатністю створювати позитивний імідж своєму товару, торговій марці, а також переконувати покупця в особливих вигодах від користування пропонованим товаром і забезпечувати ці вигоди. Оскільки початок і середина 90-х рр. XX ст. для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними: затяжна політична та економічна криза, соціальні проблеми, низька купівельна спроможність населення, попит переважно на товари першої необхідності та товарний дефіцит, більшість маркетингових проблем

відійшли на задній план. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як діяльності з дослідження середовища функціонування підприємства з метою формування маркетингової стратегічного набору систем стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

Процес розроблення і формування маркетингової стратегії охоплює такі етапи:

– дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);

– вибір цільового сегмента ринку і формування зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;

– формування мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

– реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Кількість і поєднання елементів цього набору обумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні чинники, та найчастіше в ньому фігурують [2]:

а) стратегія розвитку ринку – дії підприємства щодо освоєння нових сегментів ринку, тобто орієнтація на нові цільові групи споживачів;

б) стратегія проникнення – дії підприємств, спрямовані на якнайшвидше входження на ринок, захоплення якнайбільшої його частки. Найчастіше при цьому використовують цінові інструменти;

в) стратегія збереження частки ринку – дії підприємств щодо захисту здобутих ринкових позицій. Для цього можуть бути використані модернізація товару, післяпродажне обслуговування, цінові чинники;

г) стратегія репозиціонування – дії підприємств щодо виходу з невігідних і входження на перспективні ринки.

Фундаментом для розробки маркетингової стратегії є перспективний план продажу продукції, який формується на основі врахування ринкового попиту на продукцію. Тому при формуванні економічно обґрунтованої маркетингової стратегії підприємству слід керуватися як результатами маркетингового дослідження ринку, так і результатами проведеної діагностики власних можливостей. Результатом порівняння зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства є формування перспективного товарного асортименту, при цьому необхідно врахувати побажання

споживачів та розробити відповідні рекомендації щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції науково-конструкторським та виробничо-технологічним підрозділам підприємства.

Зважаючи на прискорені темпи розвитку ринкового середовища, практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє менеджерам підприємства "іти в ногу з часом" та пристосовувати маркетингову стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою та економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні стратегії маркетингу.

Ігнорування маркетингової стратегії або невміле використання її можливостей призводить до зниження підприємством конкурентоспроможності, втрати ринкових позицій, нерідко – до банкрутства.

Вибір конкретної маркетингової стратегії є прерогативою вищого рівня менеджменту підприємства і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації його ресурси і можливості можуть бути зосереджені на стратегії просування товару на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на цінових стратегіях.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія

з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5%. На підтвердження даної позиції українська дослідниця Старостіна А. О. наводить такі аргументи: найдорожчі маркетингові дослідження, які проводяться підприємством, обходяться приблизно в 500 тис. дол., в той час як невдача Форда з "Езел" коштувала 250 млн. дол., а невдача з літаком "Конкорд" – 61 млн. дол.

Отже, застосування маркетингових досліджень при формуванні стратегії маркетингу підприємства має загально визнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності зі значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, здійснює моніторинг зовнішнього середовища та проводить маркетингові дослідження ринку.

В той же час сучасні вітчизняні підприємства стикаються із багатьма труднощами практичного впровадження маркетингових принципів господарювання. Зокрема на багатьох українських підприємствах відсутня цілісна система маркетингу, використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага, ніж за кордоном. На мою думку, це пов'язано з факторами, які представлені на рис. 1.

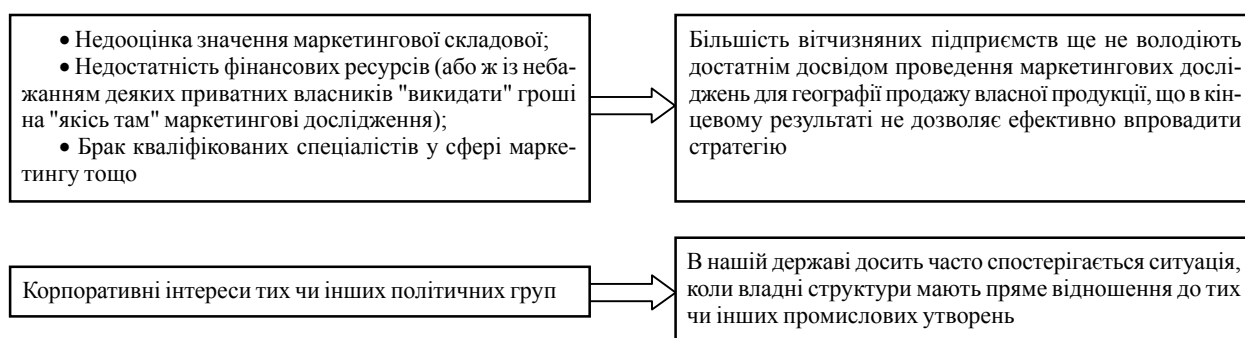


Рис. 1. Фактори відсутності маркетингових досліджень

Проте з часом інтерес до маркетингу поступово зростає, все частіше менеджери підприємства при прийнятті управлінських рішень опираються на маркетингові принципи.

Адже вчасно та правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє власникам і менеджерам підприємства об'єктивно оцінити його ринкові можливості та спроектувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей із найменшим рівнем ризику.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств [1]:

– повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а стратегія підприємства повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень;

– часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні стратегічної програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

– епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні маркетингового плану на тривалу та короткострокову перспективу використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Аби підприємство обрало вдалий напрямок маркетингового розвитку необхідно проаналізувати всі варіанти, і вже тоді спрямовувати стратегічну діяльність.

### ВИСНОВКИ

Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної стратегії маркетингу, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та

досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна планувати та реалізовувати систему заходів з метою забезпечення оптимальних обсягів збуту товарів, підвищення попиту на них.

Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути доволіно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми розвитку та поточної діяльності підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта дослідження – ринкового середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити чітку та універсальну методику ринкового аналізу неможливо і зв'язку з неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування підприємства, що відповідно, породжує різні цілі та завдання дослідження, які ставлять перед собою кожне окремо взяте підприємство.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

[1] **Антипов, О. М.** Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві [Текст] / О. М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10–16.

[2] **Длігач, А. В.** Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві [Текст] / А. В. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 43–47.

[3] **Єфімова, Г. В.** Систематизація та ідентифікація загроз діяльності підприємства як передумова управління його економічною безпекою [Текст] / Г. В. Єфімова, С. М. Марущак // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – Вип. 1 – С. 77–85.

[4] **Житник, О.** Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози [Текст] / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 12–15.

[5] **Клівець, П.** Маркетинг у управлінні підприємством: ретроспектива поглядів [Текст] / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.

[6] **Парсяк, В. Н.** Економічна інтеграція – інструмент посилення конкурентоспроможності невеликих підприємств [Текст] / В. Н. Парсяк, Дибач І. Л. // Миколаїв: Видавництво "Талісман", 2010. – 171 с.

[7] **Старостіна, А. О.** Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств [Текст] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.