

УДК 339.138
JEL Classification: M310, M210

DOI: 10.37332/2309-1533.2019.5-6.14

Городецький М.Я.,
аспірант* кафедри міжнародного
туризму і готельного бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Horodetskyi M.Ya.,
postgraduate student at the department
of international tourism and hospitality business,
Ternopil National Economic University

MARKETING RESEARCHES ARE THE TOOLS FOR COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток та популяризація маркетингу в Україні зумовлені загостренням конкуренції та насиченням вітчизняного ринку товарами і послугами різних видів та функціональних груп. За таких умов все частіше система управління господарською діяльністю підприємства формується як система управління маркетингом і розглядається вищим керівництвом одним з визначальних факторів досягнення цілей організації. При цьому більшість вітчизняних підприємств, застосовуючи на практиці лише дійову функцію маркетингу, стикаються з недостатньою результативністю маркетингової діяльності. У свою чергу, невідповідність маркетингових рішень пояснюється обмеженістю інформаційної бази для їх ухвалення. А за цим стоїть одна із основних причин недорозвинутості маркетингу в Україні – неналежна увага до маркетингових досліджень. Як наслідок, підприємства діють в умовах обмеженої інформації щодо ринку загалом та його окремих сегментів зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності маркетингових досліджень вивчали вчені В. А. Полторак, В. Л. Корінев, В. В. Кулішов, О. С. Телетов та інші. Проблему застосування маркетингових досліджень в практиці українських підприємств висвітлювали у своїх публікаціях Лилик І. В., Зюкова І. О., Хрульов С. О., Бутенко Н. В., Житник О. В., Федорченко А. В. та інші. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності і інструментів маркетингу описували в наукових працях Г. Армстронг, Ф. Котлер, С. Даскалу та інші.

Як свідчить теоретичний огляд, методів маркетингових досліджень досить багато, але всі вони потребують систематизації та роз'яснення умов та специфіки вибору залежно від особливостей діяльності підприємств та їх інформаційних потреб [1].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних та практичних рекомендацій щодо маркетингових досліджень для формування інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства. Поставлена мета зумовила необхідність постановки та вирішення наступних завдань: відобразити місце маркетингових функцій у господарській діяльності вітчизняних підприємств; визначити сутність поняття «маркетингове дослідження», його призначення для вітчизняних підприємств; проаналізувати напрями маркетингової діяльності та конкурентне позиціонування підприємства; оптимізувати та запропонувати постійно діючий процес управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві; обґрунтувати перспективні параметри розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий ринок сьогодні – це ринок покупця, який вимагає від продавців (товаровиробників та посередників) більшої активності у збуті своїх товарів. За таких умов уся система управління господарською діяльністю підприємства має будуватися як система управління маркетингом і розглядатися вищим керівництвом фірми як один із визначальних факторів досягнення цілей фірми.

Практичний досвід підприємців у нашій державі свідчить про неповноту розуміння цілей маркетингу, його інструментарію тощо. Це підтверджує і та маркетингова політика, яку реалізують деякі підприємства. Від недостатньої інформаційної бази, маркетингові дослідження багатьох підприємств не можуть бути достовірними в повній мірі. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації.

* Науковий керівник: Мазур В.С. – канд. екон. наук, доцент

В результаті досліджень виявлено, що маркетингова діяльність яку реалізують у нашій країні господарські суб'єкти, досить часто зводиться до примітивного процесу. Її завданням є лише розробка та впровадження комплексу маркетингу, якому не передують збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища.

Маркетингові дослідження слід розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка б дозволяла підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. А бажана поведінка споживача для кожного підприємства полягає у виникненні в нього (споживача) відповідних реакцій щодо вибору продукції та підприємства, яке її пропонує (рис. 1).

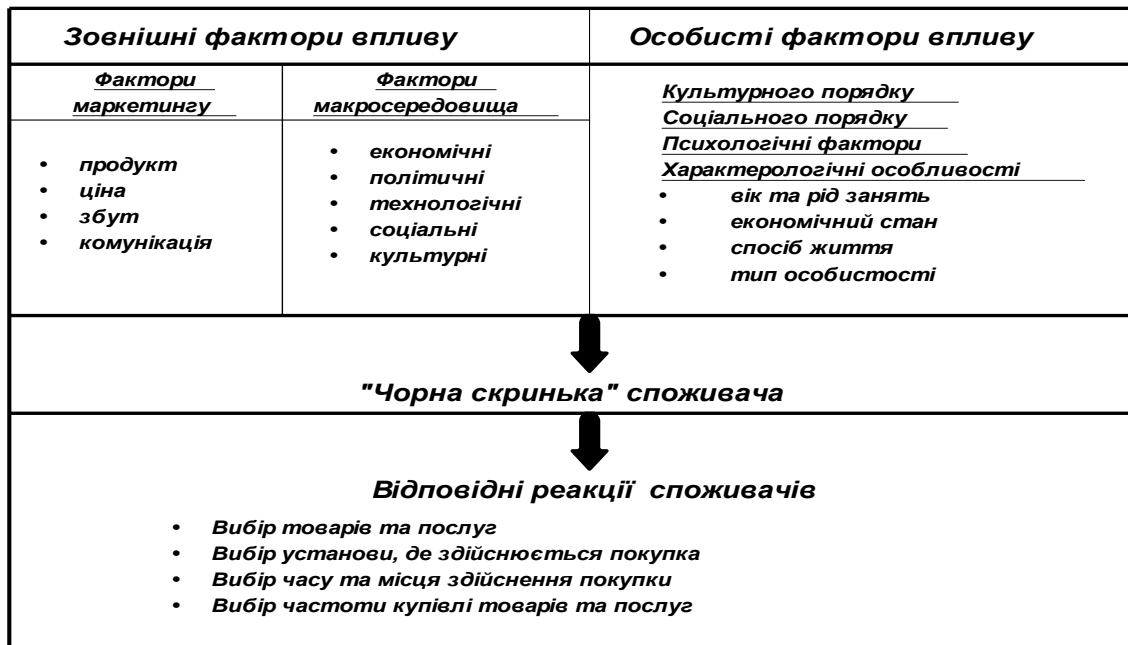


Рис. 1. Модель прийняття рішення споживачем про купівлю товарів чи послуг
Джерело: [2, с. 93]

Процес маркетингових досліджень складається з послідовних етапів. За різними науковими підходами визначається різна кількість окремо виділених ланок цього процесу. Якщо процес маркетингових досліджень розглядати як цілісний, то, незважаючи на розбіжності у визначенні певних етапів у ході цієї роботи, усі фахівці дотримуються схожої позиції. Відмінність полягає лише в тому, як визначається той чи інший етап науковцями та яку кількість змістових аспектів вони включають в цей етап.

На нашу думку, немає потреби досить широко розбивати процес дослідження. Важливим аспектом є не кількість ланок, а їх змістове наповнення.

Процес управління маркетинговими дослідженнями має бути побудований у чіткій послідовності, у так званій ланцюговій залежності етапів (рис. 2). Тобто кожна наступна дія зумовлюється попередньою. Тому будь-яка неточність або непослідовність дій на кожному з етапів може призвести до «провалу» усього процесу.

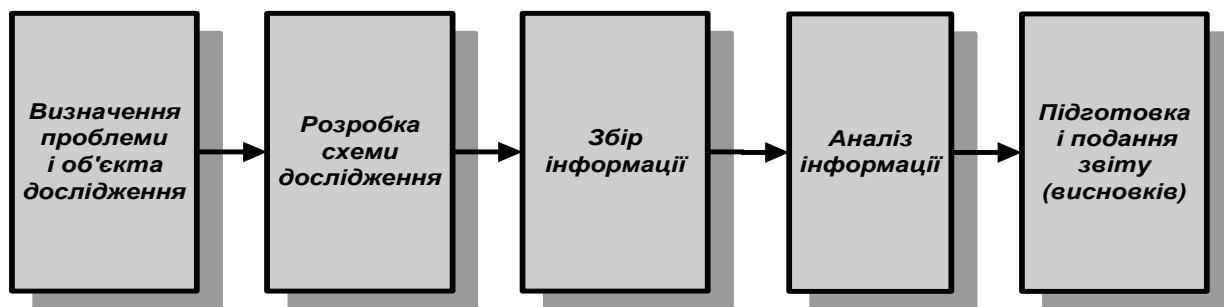


Рис. 2. Процес організації та проведення маркетингових досліджень
Джерело: [3, с. 118]

За оцінками експертів, саме перша ланка і є найскладнішим етапом у всій дослідній роботі. Саме на цьому етапі маркетингологи мають провести аналітичну узгодженість між проблемою організації

та об'єктом вивчення, у процесі якої буде знайдена відповідь щодо вирішення цієї проблеми. Складність цього етапу, як правило, полягає в тому, що проблеми організації мають внутрішній характер. Наприклад, невдача при збільшенні частки на ринку. А сформована мета дослідження має орієнтуватися здебільшого на зовнішній простір (оскільки об'єктами досліджень стають фактори маркетингового середовища). Для того, щоб провести цю узгодженість, доцільно застосувати метод аналітичних запитань. Його суть полягає в тому, що послідовно формується низка аналітичних запитань та відповідей, які стосуються проблеми організації. Але поступово аналітичні запитання та відповіді мають вивести проблему організації внутрішнього характеру на рівень майбутнього дослідження зовнішнього простору.

Якщо етап визначення проблеми та об'єкта досліджень можна назвати одним із найскладніших аналітичних напрямів, то наступний етап – розробка схеми дослідження – передбачає багатоаспектний трудомісткий процес аналітичної та організаційної роботи водночас.

На цій ділянці роботи визначається:

- ступінь походження інформації;
- інструментарій збору інформації;
- структура вибірки;
- проект дослідження.

Якщо розглядати структурні взаємозв'язки цих напрямів (рис. 3), треба детально окреслити не тільки їх співвідношення між собою, а й функціональне спрямування.

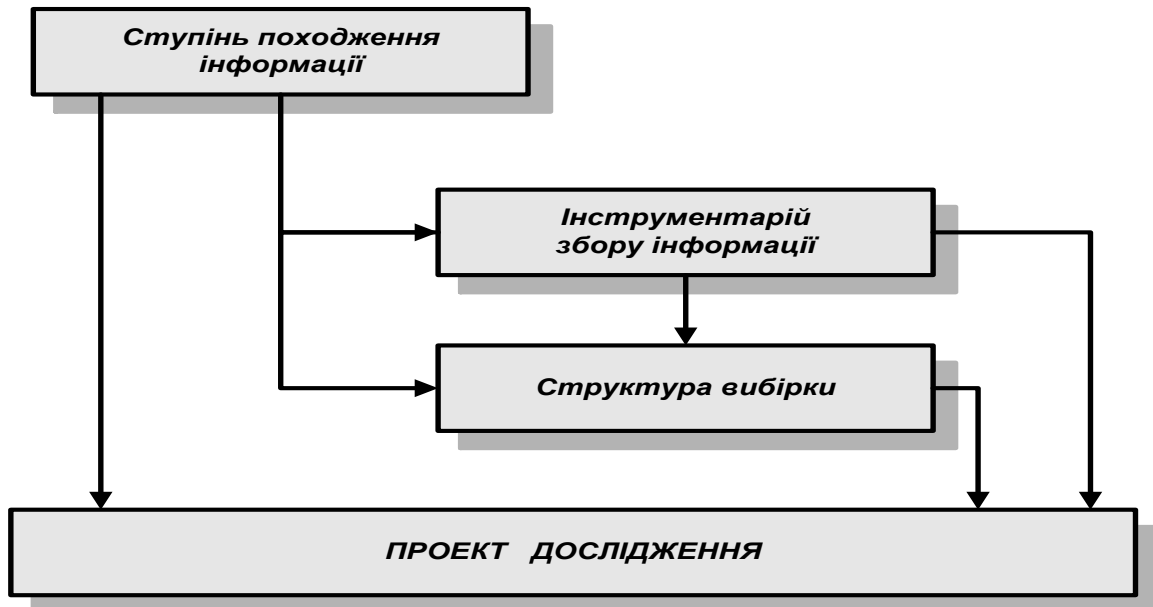


Рис. 3. Рішення, що приймаються в процесі розробки схеми дослідження

Джерело: [4, с. 11]

За ступенем походження інформації її можна класифікувати на дві категорії: первинна інформація та вторинна інформація.

Первинні дані – інформація, яка збирається вперше відповідно до визначеної мети та предмета маркетингового дослідження.

Вторинна інформація – інформація, яка вже існує в друкованому або електронному варіанті, оскільки була зібрана раніше для інших цілей.

Отже, під процесом управління маркетинговими дослідженнями ми розуміємо певну низку заходів, які повинні бути здійснені для отримання визначеної маркетингової інформації, та взаємозв'язок цих заходів між собою.

Переважання в Україні процесуальних поглядів на маркетингові дослідження і недооцінювання їх функціональної та змістової ролі для ефективної маркетингової діяльності значною мірою позначилось на масштабі проведення маркетингових досліджень.

Складність практики маркетингових досліджень в Україні, на наш погляд, характеризується низкою таких факторів:

- низька професійна культура спеціалістів у галузі маркетингу (це позначається на формуванні стереотипу щодо недоцільності проведення будь-яких досліджень);
- недостатньо розгалужена система спеціалізованих фундаментальних наукових шкіл, які б ініціювали проведення масштабних маркетингових досліджень;
- невідповідність споживачів товарів і послуг виступати респондентами у таких дослідженнях і небажання брати в них участь.

Якщо проаналізувати ці фактори, то очевидним стає їх спільна природа походження. Усі вони свідчать про низький рівень обізнаності суспільства в Україні стосовно необхідності маркетингових досліджень, їх призначення та важливості як для товаровиробників, так і для споживачів виготовленої продукції.

На сучасному етапі розвитку ринку маркетингова орієнтація розглядається як єдиний напрям досягнення стратегічних цілей підприємства.

Позиціонування, яке здійснюється підприємствами, зводиться до пошуку того фактора, який би відрізняв це підприємство від його суперників. Сучасні світові тенденції у цьому напрямі описують карти позиціонування, створені Світовою асоціацією професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR). Вони вказують на пріоритетні фактори позиціонування для підприємств різної галузевої належності. За дослідженнями фахівців ESOMAR, у сфері позиціонування необхідно відшукати той фактор, який би добре відрізняв продукцію від конкурента. Виділитися ціною доволі важко. Оскільки середній рівень цього не забезпечує, у такому разі цінове позиціонування може бути або за низькими, або за високими цінами. Обидва випадки є не дуже бажаними: низька ціна здебільшого асоціюється з поганою якістю, а завищених цін не сприймає більшість споживачів.

Насправді є три основні шляхи отримання конкурентних переваг: поліпшити позиції підприємства, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище (рис. 4).

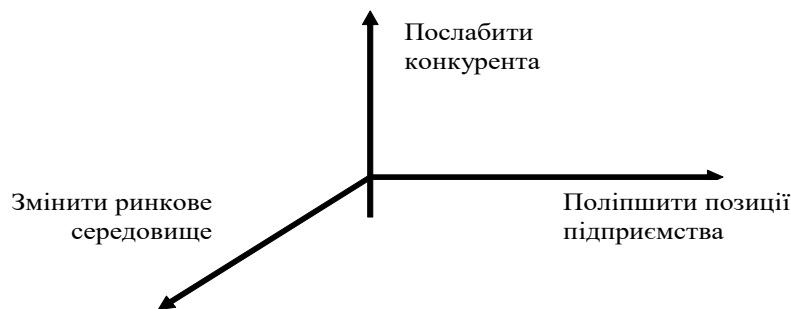


Рис. 4. Шляхи отримання конкурентних переваг

Джерело: опрацювання автора на підставі [5]

На нашу думку, для того, щоб отримати фактори конкурентних переваг не по окремій осі чи системі координат, а в площині, тобто на різних галузевих ринках, треба мати загальні регіональні переваги або формувати їх відповідно до ринкової інформації.

Ми пропонуємо такий механізм конкурентного позиціонування для підприємства, який забезпечуватиме конкурентні переваги та наочно характеризуватиме процес управління ними (рис. 5).

Запропонований нами механізм конкурентного позиціонування здатний перетворити інформаційну компоненту, яка використовується на вході системи, в ефективний маркетинговий комплекс та стратегію конкурентних переваг і позиціонування на виході.

Загалом позиціонування підприємства – це діяльність, що здійснюється з метою допомогти споживачеві розрізнити, дізнатися, віддати перевагу тому або іншому підприємству на фоні інших. Перевага підприємства виникає в тих випадках, коли в порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами чітко просліджується його особливість, яку помічають та якій віддають перевагу споживачі.

Звідси основною задачею позиціонування підприємства є виявлення та вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, думок і переваг цільових груп, які стосуються характеристик підприємства, і виявлення критеріїв їх оцінки. Позиціонування підприємства полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок цільових груп споживачів позиції визначеного підприємства, здійснити вибір таких характеристик та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів у кращу сторону відрізняють його від підприємств-конкурентів. Позиціонувати підприємство, зробити його впізнаним можна тільки шляхом просування ексклюзивних відмінностей.

Таким чином, позиціонування підприємства на основі визначення його маркетингової привабливості є потужним інструментом формування бренду підприємства з урахуванням потреб та запитів споживачів, їх бачення «ідеального» образу підприємства. Результатом такого позиціонування є розробка стратегії розвитку підприємства на основі визначеної позиції; представлення концепції позиціонування у вигляді маркетингової програми, адекватної обраній позиції підприємства та з урахуванням значимих факторів привабливості для цільової групи; її реалізація та корегування в разі необхідності.

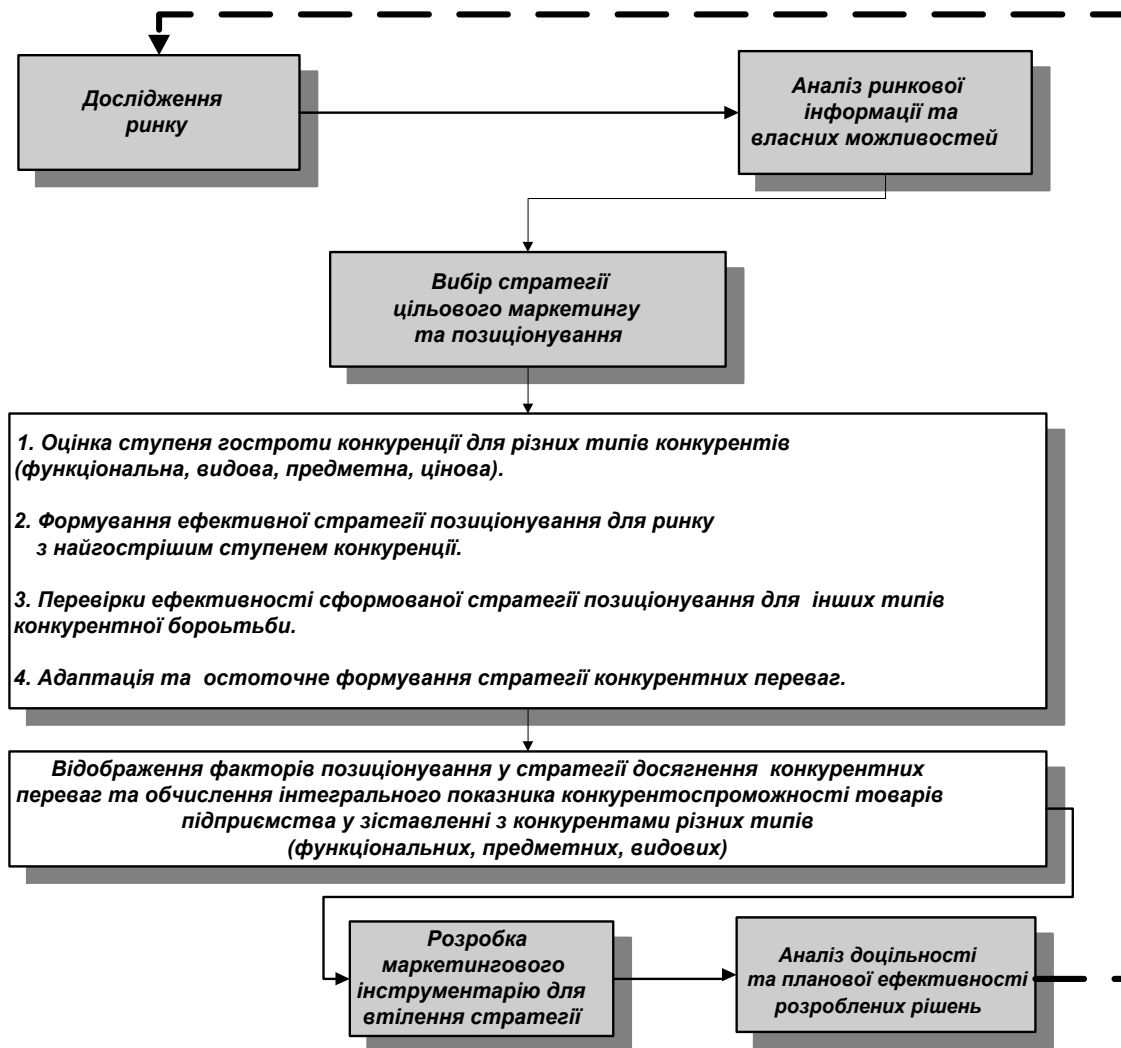


Рис. 5. Механізм конкурентного позиціонування для підприємства

Джерело: власні дослідження автора

Результати позиціонування підприємства в цілому або окремих напрямків його діяльності також можуть показати, що підприємство має проблеми в якійсь зі своїх сфер діяльності. Це може бути обумовлено таким: по-перше, група споживачів, яка розглядається в якості цільового сегмента, перестала бути привабливою через свої малі розміри, зменшення попиту, високий рівень конкуренції, низьку платоспроможність; по-друге, характеристики підприємства, його продукція виявилися на цільовому сегменті не затребувані; по-третє, через занадто високу ціну продукт підприємства виявився неконкурентоспроможним. Тому мова йде про репозиціонування (повторне позиціонування) підприємства. У тому ж випадку, якщо позиціонування виявилось успішним і сформований на його основі бренд є загальноновизнаним, доцільно переходити на новий рівень – створення lovemarks підприємства.

Отже, позиціонування підприємства на основі оцінки рівня його маркетингової привабливості – це спосіб визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами шляхом врахування його найважливіших та найяскравіших особливостей, для розвитку яких підприємство має достатньо сильних сторін, зовнішнє середовище продукує достатню можливостей, а споживачі забезпечують достатню підтримку, «голосуючи» за підприємство у процесі купівлі.

Досвід управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах у країнах з розвинутою економікою сьогодні широко популяризується і в Україні. Однак не завжди можливим є його застосування у вітчизняних умовах. Наведені маркетингові дослідження потребують певного інструментального забезпечення, методів, які не представлені та не запропоновані підприємству. Інструментарієм можуть виступати первинні дослідження та бенчмаркінг, який дозволяє об'єднувати деякі етапи процесу управління маркетингом, але не уникати їх (рис. 6).

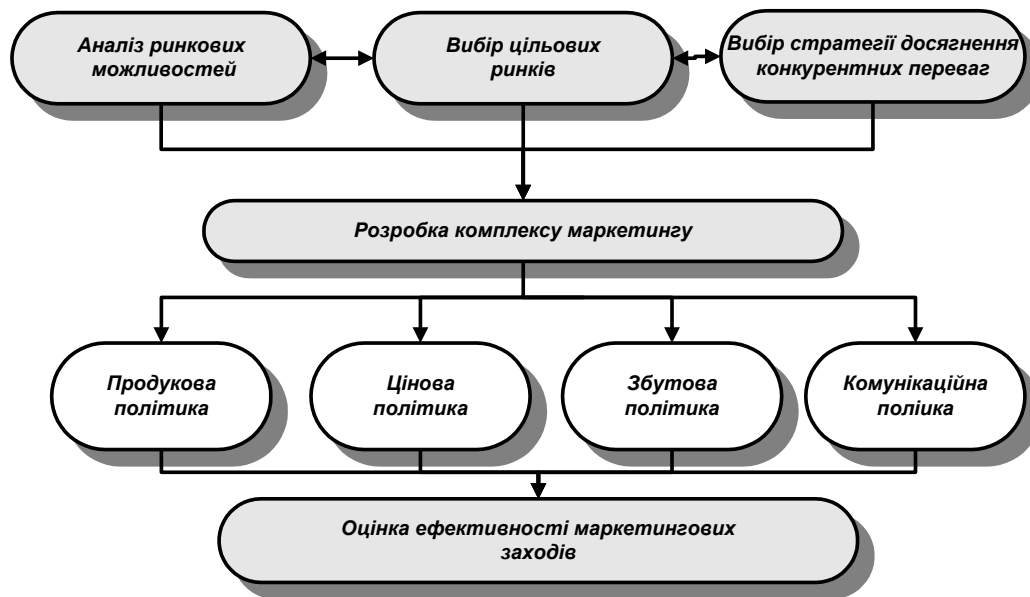


Рис. 6. Процес управління маркетингом при застосуванні бенчмаркінгу

Джерело: власні дослідження автора

У разі застосування підприємством бенчмаркінгу відбувається об'єднання кількох етапів, тобто паралельне здійснення таких заходів, як аналіз ринкових можливостей та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг при цільовій орієнтації на певний споживчий ринок. Етап визначення об'єкта бенчмаркінгу перекликається з аналізом ринкових можливостей, коли підприємство формує перелік об'єктів, які потрібно дослідити. Вибір партнера по бенчмаркінгу здійснюється в напрямі пошуку еталонних підприємств, які працюють у подібних ринкових умовах (цільовий ринок, ідентичні сегменти споживачів, подібна тенденція попиту на товар). Зібрана та проаналізована інформація від партнерів по бенчмаркінгу слугує для формування та вибору стратегій конкурентних переваг.

Ураховуючи те, що ми пропонуємо оптимізацію процесу управління маркетинговими дослідженнями для підприємства, це буде постійно діючий механізм, що дозволить підвищити ефективність позиціонування підприємства у напрямі формування конкурентних переваг, оскільки він є узгодженим з нормативними потребами споживачів.

Така оптимізація процесу управління маркетинговими дослідженнями дозволить підприємству проводити аналіз ринкових можливостей, ураховуючи індивідуальну специфіку організації та її маркетингові потужності.

Процес управління підприємством в складних ринкових умовах представляє собою безперервну розробку виважених управлінських рішень і застосування їх на практиці. Від ефективності розробки цих рішень у значній мірі залежить успіх справи в основних галузях виробництва. У процесі виробництва сільськогосподарської продукції керівникам підприємств дуже часто доводиться стикатися з критичними проблемами, і від того, на скільки оптимально прийняте рішення, буде залежати кінцевий фінансовий результат їх діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження вказують на переважання в Україні процесуальних поглядів на маркетингові дослідження і недооцінювання їх функціональної та змістової ролі, що й пояснює сформульовану проблему. Висновок про пріоритетність процесуальних поглядів на сутність маркетингових досліджень зроблений автором на основі проведеної структуризації наукових підходів.

З огляду на аргументовану інформацію та досліджену тенденцію загострення конкуренції запропонований механізм формування конкурентного позиціонування для підприємства, в основу якого покладений процес управління маркетинговими дослідженнями. Механізм базується на систематичній дослідницькій діяльності, яка відповідає на запитання що формує сприятливу думку споживачів та обумовлює її вибір перед конкурентами.

Також, для оптимізації процесу управління маркетинговими дослідженнями для підприємства запропонований бенчмаркінговий підхід. Він дозволяє підприємству зорієнтуватись у складному та мінливому ринковому середовищі та на ринку обслуговування споживачів і виявити доцільні напрями створення конкурентних переваг, а також побачити вільні чи завантажені конкурентами ніші для ведення бізнесу. При цьому установи мають можливість заощаджувати кошти за рахунок уникнення масштабних маркетингових досліджень споживчої поведінки.

Література

1. Решетілова Т. Б., Довгань С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
2. Діагностика стану підприємства : теорія і практика / за заг. ред. А. Е. Воронкової. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 520 с.
3. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці. Суми : ВВП «Мрія – 1» ЛТД, УАБС, 2003. 60 с.
4. Завадський Й. С. Економічний словник. Київ : Кондор, 2007. 358 с.
5. Єрмаков О. Ю. Розвиток оптових ринків в Україні як умова ефективного функціонування аграрних виробників. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*: науково-теоретичний фаховий журнал. 2010. № 1(52). Т. 1. С. 60-70.
6. Нагірна Л. В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають ступінь її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 4. С. 136-141.
7. Осовська Г. В. Формування стратегії конкуренції підприємств. *Агросвіт*. 2010. № 21. С. 32-35.
8. Буценко Л. В. Методологічний підхід до оцінки конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*: науково-теоретичний фаховий журнал. 2012. № 2 (66). С. 132-138.

References

1. Reshetilova, T.B. and Dovhan, S.V. (2015), *Marketynhovi doslidzhennha* [Marketing research], textbook, NHU, Dnipropetrovsk, Ukraine, 357 p.
2. Voronkova, A.E. (ed.) (2008), *Diagnostyka stanu pidpriemstva: teoriia i praktyka* [Diagnostics of the state of the enterprise: theory and practice], 2nd edition, corrections and additions, VD "INZhEK", Kharkiv, Ukraine, 520 p.
3. Honcharuk, T.I. (2003), *Konkurentsii i konkurentospromozhnist: zmist i rozvytok u perekhidnii ekonomitsi* [Competition and Competitiveness: Content and Development in the Transition Economy], VVP "Mriia – 1" LTD, UABS, Sumy, Ukraine, 60 p.
4. Zavadskyi, Y.S. (2007), *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary], Kondor, Kyiv, Ukraine, 358 p.
5. Yermakov, O.Yu. (2010), "Development of wholesale markets in Ukraine as a condition for efficient functioning of agricultural producers", *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria: naukovo-teoretychnyi fakhovyi zhurnal*, no. (52), Vol. 1, pp. 60-70.
6. Nahirna, L.V. (2010), "To the analysis of the competitiveness of enterprises and the concepts that determine the degree of its implementation", *Derzhava ta rehiony*. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, no. 4, pp. 136–141.
7. Osovska, H.V. (2010), "Formation of the enterprise competition strategy", *Agrosvit*, no. 21, pp. 32–35.
8. Butsenko, L.V. (2012), "Methodological approach to the assessment of competitive advantages of agricultural enterprises", *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria: naukovo-teoretychnyi fakhovyi zhurnal*, no. 2 (66), pp. 132–138.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2019 р.