

УДК 338.43

К. Г. Туболець,
к. е. н., асистент кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

E. Tubolets,
PhD in Economics, Associate Professor of Economic Theory
and Economics of Agriculture Department Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University

MARKETING RESEARCH AS IMPORTANT ELEMENT OF EVALUATION SYSTEM MARKETING SERVICES ENTERPRISE FOR THE PRODUCTION AND PROCESSING OF AGRICULTURAL PRODUCTS

У статті визначено варіанти організації маркетингових досліджень. Розглянуто принципи проведення маркетингових досліджень. Виявлено основні складові маркетингових досліджень ринку.

The article the options for marketing research are defined. The principles of marketing research are considered. The basic components of the market research are discovered.

Ключові слова: маркетингові дослідження, система управління, маркетингові послуги, підприємство, виробництво продукції, перероблення продукції.

Key words: marketing research, management system, marketing services, enterprise, production, product processing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Складні завдання, які постають перед управлінським персоналом підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції щодо здійснення аналізу кон'юнкту-

ри ринку, дослідження цінової ситуації на ньому, формування відповідного асортименту продукції, зумовлені низкою причин, а саме: інтеграційними процесами, посиленням боротьби між конкурентами, насиченням ринку вітчиз-

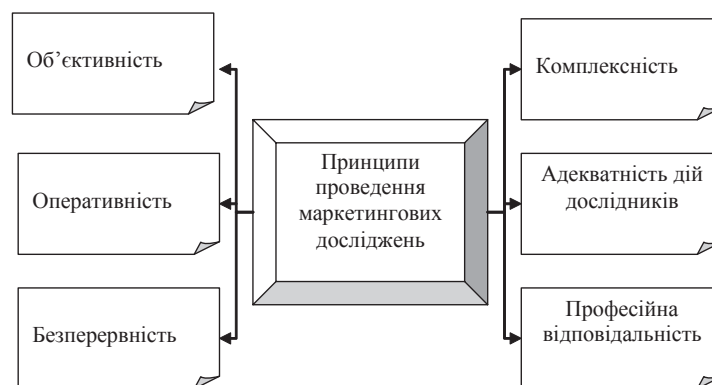


Рис. 1. Принципи проведення маркетингових досліджень

няними та імпортованими товарами, підвищенням вимог до гарантування виробництва екологічно безпечної продукції, зміною уподобань, потреб та можливостей споживачів. Їх вирішення передбачає проведення оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розв'язанню проблем з управління маркетинговими послугами підприємств присвячено наукові праці таких зарубіжних учених, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Р. Баззел, Б. Берман, Р. Браун, Ф. Джефкінс, П. Дойль, Д. Кокс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Харрінгстон, Дж. Еванс. Суттєвий вклад у вирішення проблем з підвищення ефективності маркетингової діяльності здійснили Г.Л. Багиев, Р. Дудяк, Є.П. Голубков, В. Липчук, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова та інші.

Проведений аналіз наукових праць свідчить про те, що стан і ступінь вивчення питань, пов'язаних з елементами оцінки системи управління маркетинговими послугами, не повною мірою відповідає вимогам сучасного рівня економічних відносин. Зокрема розгляд такого елемента як маркетингові дослідження, набуває актуальності в умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданнями статті є визначити варіанти організації маркетингових досліджень; розглянути принципи проведення маркетингових досліджень; виявити основні складові маркетингових досліджень ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Рівень розвитку відносин, формування, яких відбувається в сучасному суспільстві, передбачає важливість двостороннього співро-

бітництва між виробниками/продавцями і споживачами товарів та послуг. Взаємовідносини між постачальниками та споживачами сільськогосподарської продукції будуються на основі обміну інформацією з метою досягнення певних цілей. Для виробників прикладом таких цілей є отримання прибутку, для споживачів — придбання високоякісної продукції [4, с. 146].

Детальне вивчення та розуміння системи управління маркетинговими послугами забезпечить підвищення прибутковості та рентабельності підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а споживачів — інформацією про нові види продукції, вміст в них поживних речовин та забезпечення оптимального вибору. В свою чергу для здійснення ефективного управління маркетинговими послугами необхідно систематизувати та провести оцінку основних елементів маркетингових послуг [5, с. 69].

Отримання інформації про співвідношення попиту та пропозиції про те, як складається цінова ситуація на ринку, визначення наявності та використання торгових мереж на ньому можливо тільки за допомогою здійснення маркетингових досліджень [1; 2; 3].

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб чи організацій з використанням статистичних та аналітичних методів і підходів, що використовуються прикладними суспільними науками [6].

Організація маркетингових досліджень може відбуватися за такими варіантами:

— Перший варіант передбачає, що відповідальність за збір та аналіз інформації несуть всі підрозділи підприємства, в розріз діяльності яких входить маркетинг. Тобто маркетингова служба відсутня.

— Другий варіант передбачає існування на підприємстві локалізованої служби маркетин-

Таблиця 1. Основні етапи дослідження ринку

Етапи аналізу ринку	Опис етапу дослідження ринку
Етап 1	Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації і формулювання проблеми
	Визначення цілі та основних завдань аналізу ринку
	Складання послідовного плану маркетингового аналізу ринку
Етап 2	Збір даних з первинних джерел - на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет
	Збір даних з другорядних джерел інформації - публікації в пресі і звітність підприємства, статистичні збірники
Етап 3	Підготовка наочного аналізу всієї зібраної інформації
	Формулювання висновків і рекомендацій
	Підготовка презентації результатів проведеного дослідження у разі необхідності

гу. Відповідальність за збір та аналіз інформації несе кожен підрозділ в рамках своєї компетенції, а висновки і рекомендації оцінює керівник.

— Третій варіант передбачає наявність окремого підрозділу маркетингових досліджень у рамках маркетингової служби. Зумовлено це великим обсягом дослідницької роботи.

— Четвертий варіант: дослідження проводяться спеціалізованими консалтинговими фірмами.

— П'ятий варіант: комбіновані дослідження, за яких, виходячи зі специфіки проблеми, співробітники досліджують, наприклад, рентабельність системи збуту, стан продаж, форми просування товару, а спеціалізована фірма — ємність ринку, зовнішнє середовище маркетингу та ін. [3, с. 132].

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR застосовується до всіх видів маркетингових досліджень поряд з іншими кодексами, правилами, принципами і тлумаченнями понять ICC і ESOMAR. Тому вивчаючи міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень і наукові праці вчених, які приділяли достатньо уваги питанням маркетингових досліджень, зокрема принципам їх проведення, узагальнимо дані принципи (рис. 1) [1; 2; 3; 6].

Необхідність принципів, на яких базується діяльність маркетингової служби зумовлена багатогранністю вирішуваних завдань, значними вимогами до керівників/координаторів маркетингової служби, багатосторонніми прямими та зворотними зв'язками та інше [7, с. 15].

Розберемо більш докладніше принципи проведення маркетингових досліджень:

— Об'єктивність передбачає, що маркетингове дослідження проводиться чесним, законним шляхом, об'єктивно і відповідно до загальноприйнятих наукових принципів. Об'єктивність як принцип також означає, що зібрана

інформація відповідає реальній ситуації, що складається на ринку.

— Оперативність означає вміння визначати пріоритети маркетингового дослідження; здатність швидко вносити корективи у процес збору та обробки інформації; пристосування до умов зовнішнього середовища, які постійно набувають нових ознак та інше.

— Безперервність передбачає, що внаслідок змін різноманітних факторів маркетингового середовища зростає актуальність постійного проведення досліджень.

— Комплексність означає єдність та взаємозв'язок між цілями, завданнями та методами проведення маркетингових досліджень.

— Адекватність дій дослідників як принцип визначає, що дослідники не повинні здійснювати дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати суспільної довіри до неї.

— При проведенні маркетингового дослідження необхідно керуватися нормами професійної відповідальності, а також дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції [1; 2; 3; 6].

Метою проведення маркетингових досліджень є отримання повних даних і сприяння процесу прийняття обґрунтованих рішень. При цьому особисті відомості респондентів не можуть бути передані споживачам зазначеної інформації без чіткої згоди респондентів; крім того, забороняється використовувати отримані від респондентів дані в будь-яких комерційних цілях, наприклад, пропонувати їм купити щонебудь [3, с. 57].

Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів і послуг усіх видів. Зокрема маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій [6].

Для початку аналізу ринку необхідно ознайомитися з основними важливими етапами аналізу ринку. Вивчаючи наукові праці дослідників

узагальнимо етапи проведення маркетингових досліджень (табл. 1) [1; 2].

Основні складові маркетингових досліджень ринку наступні:

— Аналіз кон'юнктури ринку (дослідження та аналіз споживчого попиту, пропозиції продукції, цінової ситуації ринку).

— Дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках.

— Дослідження конкурентів.

Необхідність орієнтації сучасного маркетингу на інтереси ринку зумовлює актуальність вивчення ринкової кон'юнктури. Бажана позиція підприємства на ринку, розробка маркетингових стратегій, успішне просування товарів і послуг, отримання максимального прибутку значною мірою залежать від зовнішніх факторів [5, с. 57].

Дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках як елементу аналізу кон'юнктури ринку зумовлено тим, що на сучасному етапі розвитку торговельні мережі ринків забезпечують умови для зниження часу і сил, які використовують на вибір продукції споживачі [7, с. 12].

Що стосується такого елементу маркетингових досліджень ринку як дослідження конкурентів, визначення наявності або відсутності фірм-конкурентів на ринку є першим кроком у процесі конкурентного аналізу. Необхідними елементами у дослідженні конкурентів є оцінка ступеню можливості виходу на ринок нових конкурентів, визначення загрози з боку товарів-субститутів, оцінка дій постачальників та клієнтів [4, с. 145].

Отже, маркетингові дослідження посідають значне місце у процесі розвитку маркетингових послуг на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

ВИСНОВКИ

Організація маркетингових досліджень може відбуватися за певними варіантами, серед яких виділено наступні: варіант, який передбачає, що відповідальність за збір та аналіз інформації несуть всі підрозділи підприємства, в розріз діяльності яких входить маркетинг; варіант, що передбачає існування на підприємстві локалізованої служби маркетингу та інші. Розглянуто принципи проведення маркетингових досліджень: об'єктивність, оперативність, безперервність, комплексність, адекватність дій дослідників, професійна відповідальність. Виявлено складові маркетингових досліджень ринку: аналіз кон'юнк-

тури ринку, дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках, дослідження конкурентів.

Література:

1. Багиев Г.А. Международный маркетинг / Г.А. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. — СПб.: "Питер", 2001. — 512 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во "Финпресс", 1998. — 416 с.

4. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. — М.: Дело, 1998 — С. 319.

5. Дудяк Р. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник. / Р. Дудяк, В. Липчук. — Львів: НВР "Українські технології", 2001. 260 с.

6. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований.

7. Рабаданов А.Р. Маркетинговая информация в АПК / А.Р. Рабаданов, П.Ф. Аскеров // Российское предпринимательство. — 2008. — №12. — С.12 — 15.

References:

1. Bagiev, G.L. Moiseeva, N.K. and Nikiforova, S.V. (2001), *Mezhdunarodnyj marketing* [International Marketing], Piter, Saint Petersburg, Russia.

2. Beljaevskij, I.K. (2001), *Marketingovoe issledovanie: informacija, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, forecast], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.

3. Golubkov, E.P. (1998), *Marketingovye issledovaniya: teorija, metodologija i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice], *Finpres*, Moscow, Russia.

4. Goncharuk, V.A. (1998), *Marketingovoe konsul'tirovanie* [The marketing counseling], *Delo*, Moscow, Russia.

5. Dudjak, R. and Lipchuk, V. (2001), *Marketing: teorija, metodologija, praktika* [Marketing: theory, methodology, practice], *Lviv*, Ukraine.

6. ICC ESOMAR (2016), "The International Code of Practice ICC ESOMAR Marketing and Social Research" available at: <https://www.esomar.org/> (Accessed 20 March 2016).

7. Rabadanov, A.R. and Askerov, P.F. (2008), "Marketing Information in AIC", *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 12, pp. 12—15.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2015 р.