

Ковальчук Світлана Володимирівна

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету

Петрицька Ольга Станіславівна

аспірант Хмельницького національного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Висвітлено сучасний підхід до визначення ефективності роботи підприємств легкої промисловості. Розглянуто роль і значення маркетингу та маркетингових досліджень як невід'ємного елемента розвитку галузі. У статті підкреслюється, що розвиток підприємств легкої промисловості неможливий без докорінної перебудови організаційної структури на основі концепції маркетингу.

Ключові слова: ефективність, підприємство, легка промисловість, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, організаційна структура.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Стратегія підприємств легкої промисловості має передбачати створення комплексної системи заходів, спрямованих на досягнення перспективних параметрів ефективності, реалізацію головної мети підприємства. На сучасному етапі розвитку підприємств легкої промисловості перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу є одним із способів підвищення ефективності їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетинговим дослідженням підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерса. Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, П.Г. Перерва, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших вчених.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємств легкої промисловості потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. У сучасних складних економічних умовах кожне підприємство прагне до виживання. Нестаток коштів на багатьох підприємствах призводить до того, що скорочуються виробничі витрати, гостро постає питання оптимізації кадрів, і, як наслідок, уповільнюється розвиток підприємств.

Як підкреслює І. Лилик [5], починаючи з 3-го кварталу 2008 року, в Україні спостерігався процес звільнення маркетологів на підприємствах різних галузей та форм власності. Відбулося розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні 10 років, у період активного освоєння

ринкових механізмів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може затягнутися на тривалий час.

Під час світової фінансової кризи, яка поширилась на вітчизняний ринок, питання ефективного функціонування підприємств набувають особливої актуальності. За цих умов керівникам підприємств слід приділяти особливу увагу маркетингу як незамінному та універсальному ринковому інструменту, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завоювати інші ринкові позиції тощо [1].

Саме тому під час рецесії важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які допоможуть не втратити можливості та уникнути помилок. При цьому реалізація таких цілей є можливою лише за умови здійснення ефективної маркетингової політики.

Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку. Все більшої уваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу підприємства. Все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на підприємствах легкої промисловості системи маркетингових досліджень, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування.

Мета та завдання статті. Мета написання статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень на підприємствах легкої промисловості для забезпечення їх ефективного функціонування.

Основний матеріал. Комерційний успіх підприємств легкої промисловості залежить від того, наскільки повно його продукція відповідає основним споживчим перевагам. Маркетинг у легкій промисловості орієнтований на інтереси ринку й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів. Звідси слідує логічний висновок про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотивації, структури, динаміки, еластичності. Не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку: бажань і можливостей споживачів, намірів та дій конкурентів. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму неможливо регулювати ринкові процеси або адаптуватися до цих процесів без врахування ринкових механізмів.

Необхідно відмітити, що на сьогоднішній день перед підприємствами легкої промисловості постає низка невідкладних завдань:

- розроблення й виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції;
- формування і реалізація інноваційної моделі розвитку;
- пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів;
- забезпечення активної участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Вважаємо, що вирішення цих завдань значною мірою залежить від організації маркетингового забезпечення і проведення ефективних маркетингових досліджень на підприємствах галузі.

Слід відмітити, що не існує єдиного визначення поняття «маркетингові дослідження». Ф. Котлер вважає, що «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати» [2, с. 118].

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 [4].

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для менеджера з маркетингу, оскільки дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової альтернативи, що, у свою чергу, сприяє ухваленню правильного рішення. Менеджери використовують маркетингові дослідження також і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до планованого результату. Маркетингові дослідження можуть застосовуватися для оцінювання менеджером 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 [2].

Маркетингова діяльність підприємств легкої промисловості 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 ефективного механізму проведення маркетингових досліджень. Як доводить практика, належна організація маркетингових досліджень є запорукою їх ефективності та можливості використання одержаних результатів у практиці маркетингової діяльності підприємств. Зазначимо, що в маркетингових дослідженнях кращих результатів досягає той, хто здійснює творчий підхід, проявляючи ініціативу, знаходячи нові нетрадиційні шляхи досліджень.

У теорії маркетингових досліджень існує дві школи (два генеральних напрямки): «школа формалізації досліджень» та «школа неформальних досліджень» [3]. У кожній із цих шкіл є як переваги, так і недоліки. Так, школа формалізації дає точні й достовірні оцінки досліджень, забезпечує врахування багатьох факторів, дозволяє прогнозувати розвиток на перспективу, але є досить трудомістким дослідницьким процесом, який вимагає певних знань, використання комп'ютерної техніки та спеціальних прикладних програм і базується на збиранні статистичної інформації.

Неформальний підхід є більш оперативним, нерідко дає надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, але й не характеризується високим рівнем точності, є не завжди об'єктивним, вимагає значного досвіду роботи та високої кваліфікації працівника.

На наш погляд, найбільш оптимальним є поєднання цих підходів залежно від цілей та конкретної ситуації, яка складається на підприємствах легкої промисловості. Кожний з методів є по-своєму необхідним, але максимальний ефект зможе дати тільки комплексне їх застосування та професійне оцінювання результатів. Це суттєво знизить ризики та допоможе знайти нові, перспективні та прибуткові рішення для ефективної діяльності підприємств легкої промисловості.

Отже, маркетингові дослідження сьогодні є окремим науковим напрямом, який склався на перетині низки наук. Вони мають досить складну методологію, і представляють складне сполучення статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористських та власних методів дослідження.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити:

- кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри в просуванні товару;
- польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;
- кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо;
- якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби [7].

Загалом, для отримання вичерпної маркетингової інформації з метою забезпечення ефективної діяльності підприємств легкої промисловості необхідно провести маркетингові дослідження за такими напрямками:

1. Дослідження ринку – комплексне дослідження, метою якого є визначення тенденцій у сегменті ринку, в якому збирається діяти підприємство.
2. Дослідження споживачів – це вид дослідження, який спрямований на визначення всіх спонукальних факторів, що впливають на прийняття рішення споживачами щодо вибору певних товарів, а також мотивації споживчої поведінки на ринку.
3. 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.
4. Вивчення структури ринку проводиться з метою одержання інформації про можливі допоміжні структури, що можуть підтримати діяльність підприємства.
5. Дослідження товарів дозволяє отримати інформацію про те, які товари, якої якості та асортименту потребують споживачі, який рівень сервісу та які параметри (дизайн, надійність, функціональність тощо) є визначальними у виборі ними того чи іншого виробника. Важливим є також дослідження «життєвого циклу» товару та політики підприємства відносно нього на кожному з етапів життєвого циклу.

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

7. Дослідження просування товару і продажу має на меті визначити найбільш оптимальні й ефективні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації. Такі дані дозволять підвищити товарообіг на підприємстві та розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів тощо.

8. 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.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. На даному етапі можна одержати чітку відповідь на питання про те, що необхідно зробити для того, щоб діяльність підприємства була цілком адаптованою до динамічних факторів зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження мають проводитись професійно і продумано на всіх етапах, починаючи від вибору типу маркетингового дослідження і закінчуючи методами обробки даних і формою представлення результатів.

Маркетингові дослідження для керівників підприємств часто стають ще однією витратною статтею в бюджеті і такий метод здобуття інформації для ухвалення управлінських рішень не застосовується. Крім того, на більшості малих та середніх підприємств відсутні відділи маркетингу або інші маркетингові підрозділи, які, як правило, мають здійснювати функцію проведення маркетингових досліджень.

Для визначення ступеню маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості нами були проведені маркетингові дослідження діяльності підприємств Хмельницької області.

Основною метою даного дослідження було визначення рівня маркетингового забезпечення підприємств галузі легкої промисловості та ставлення керівництва підприємств до даного питання.

Відтак, для досягнення поставленої мети нами ставилися і вирішувалися такі завдання:

- визначити чи існує на підприємстві відділ маркетингу;
- якщо так, то якою є його організаційна структура та які функції він виконує;
- якщо такого відділу на підприємстві не існує, то які підрозділи виконують його функції;
- визначити за відсутності на підприємстві відділу маркетингу чи вважається за потрібне його створення та чи потребує керівництво додаткової методичної допомоги у цьому питанні.

Анкетування проводилось на 54 підприємствах легкої промисловості різної форми власності. Була розроблена анкета, у яку увійшли питання щодо визначення рівня забезпечення маркетингової діяльності підприємств.

На підставі отриманої інформації було визначено кількість підприємств, які здійснюють свою діяльність відповідно до принципів та методів маркетингу, а також визначено потребу в методичній та науковій підтримці організації та супроводі маркетингової діяльності підприємств галузі.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Одне із основних питань стосувалось наявності на підприємствах відділу маркетингу або маркетингового підрозділу. 12,96% респондентів від загальної кількості опитуваних дали позитивну відповідь, 87,04% – негативну.

Як видно з рис. 1, відділ маркетингу існує лише на 7 підприємствах легкої промисловості, що становить 13% від їх загальної кількості. Це свідчить про недостатній рівень забезпечення маркетингової діяльності легкої промисловості Хмельницької області.

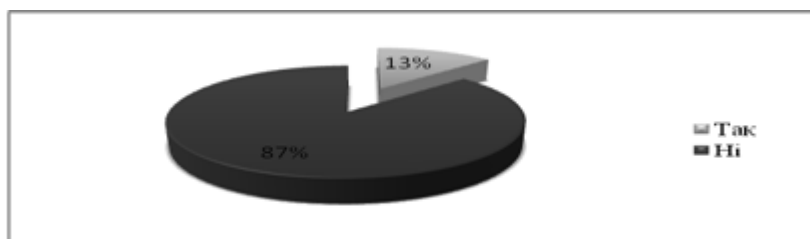


Рисунок 1 – Структура наявності на підприємствах легкої промисловості відділу маркетингу

Проаналізуємо залежність наявності відділу маркетингу від форми власності підприємства (рис. 2). Як видно з діаграми, серед усіх досліджуваних підприємств найбільш забезпечені маркетинговою діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю: на шести з п'ятнадцяти створені відділи маркетингу. Також є відділ маркетингу на одному із 29 приватних підприємств. Проте на жодному із малих приватних підприємств, комунальних підприємств та науково-виробничих підприємствах відділу маркетингу не існує.

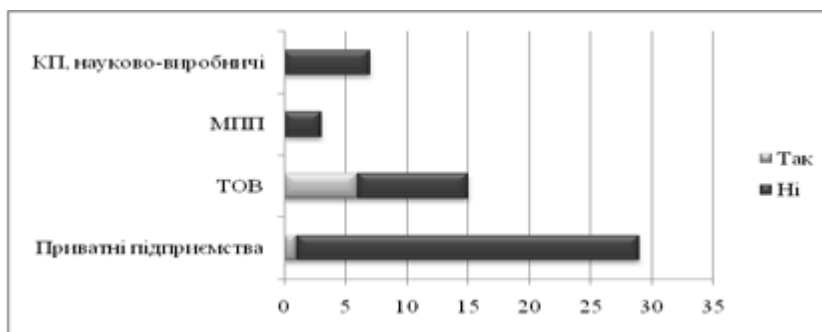


Рисунок 2 – Залежність наявності відділу маркетингу від форми власності підприємства

Зрозуміло, що відділи маркетингу доцільно створювати на великих або середніх підприємствах. Тому постає питання, а як бути малим підприємствам, як будувати свою маркетингову діяльність, щоб виживати у складних економічних умовах? На нашу думку, вирішити це питання можна за допомогою створення аутсорсингових маркетингових компаній.

Сутність аутсорсингу полягає у підвищенні ефективності роботи компанії за рахунок передання не тільки деяких функцій, але й бізнес-процесів для виконання зовнішнім організаціям з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на основному виді діяльності. Аутсортингові маркетингові компанії можна створювати на базі торгово-промислової палати. Отже, підприємства за умов розроблення продуманої та виваженої маркетингової політики використання аутсорсингу можуть значно зміцнити власні конкурентні позиції на ринку.

Після визначення наявності на підприємствах відділу маркетингу, наступним завданням було отримання інформації про організаційну структуру цього відділу, а також про функції, які він виконує (рис. 3).

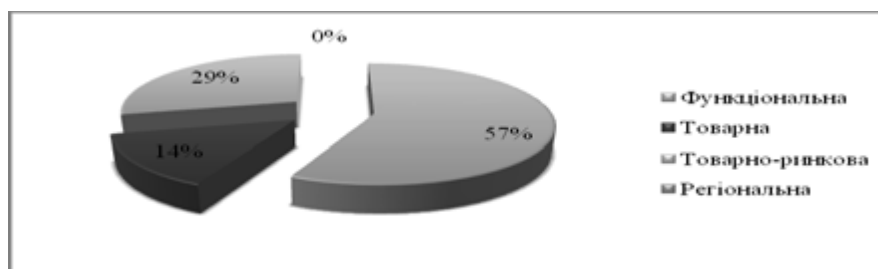


Рисунок 3 – Організаційна структура відділу маркетингу

Функціональну організаційну структуру мають більшість відділів маркетингу на досліджуваних підприємствах (57% від загальної кількості), причому всі – на товариствах з обмеженою відповідальністю. Два відділи мають товарно-ринкову організаційну структуру, що становить 29%, і один відділ – товарну (14%).

Наступним етапом дослідження було з'ясування завдань та функцій, які виконує відділ маркетингу (рис. 4).

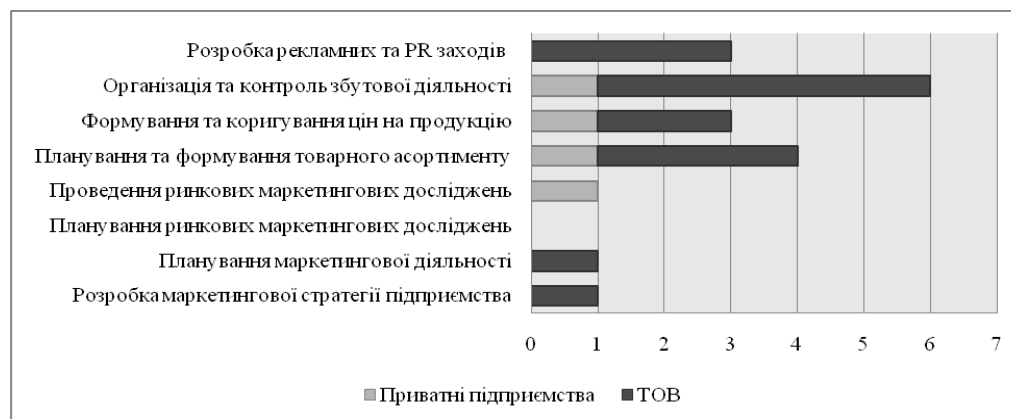


Рисунок 4 – Функції, які виконує відділ маркетингу

Розділ 1 Маркетинг інновацій

З рисунка видно, що існуючі відділи маркетингу виконують функції не в повному обсязі, майже на всіх підприємствах виконується лише функція організації та контролю збутової діяльності. Плануванням ринкових маркетингових досліджень не займається жоден з відділів, проводить такі дослідження лише одне приватне підприємство.

Як відомо, планування маркетингу – це розроблення чіткої програми дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період. Планування передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей. Нехтування цією функцією свідчить про те, що більшість досліджуваних підприємств не застосовують стратегію розвитку, а орієнтовані на стратегію і тактику виживання. Як наслідок, це призводить до негативних результатів діяльності.

Аналізуючи наступний рисунок (рис. 5), бачимо, що усі 47 підприємств, на яких відсутній відділ маркетингу, виконують такі функції:

- організація та контроль збутової діяльності;
- формування та коригування цін на продукцію;
- планування та формування товарного асортименту.

Плануванням та проведенням ринкових маркетингових досліджень займається лише 7 із досліджуваних підприємств. Проте, невиконання цих функцій унеможливує правильне виконання інших функцій, оскільки саме маркетингові дослідження забезпечують підприємство інформацією про зміни смаків і потреб споживачів, їхньої купівельної спроможності, а також про конкурентне середовище галузі. Однак основна маса керівників малого та середнього бізнесу ігнорує проведення інформаційного дослідження ринку.

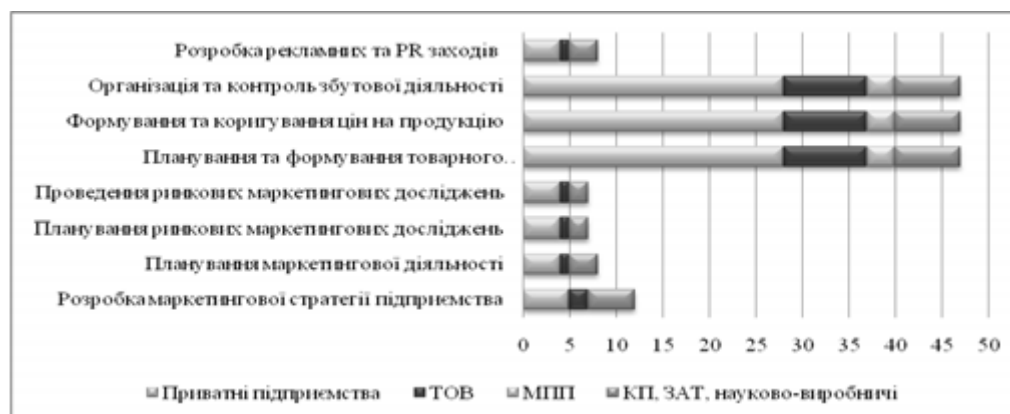


Рисунок 5 – Маркетингові функції, які виконують інші підрозділи

Проте, як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10% від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження.

Загалом було визначено, що рівень виконання функцій маркетингу становить лише 4,87%.

Також важливою є інформація про те, як керівництво підприємства ставиться до створення відділу маркетингу (рис. 6).

Аналізуючи рисунок, можна дійти висновку, що лише 25% керівників вважають за потрібне створювати відділи маркетингу у складі підприємства. До них належать більшою мірою товариства з обмеженою відповідальністю і приватні підприємства, жодне з малих підприємств не вважає доцільним створення маркетингового відділу.

На запитання щодо потреби у методичній чи іншій допомозі у здійсненні маркетингової діяльності 26% респондентів відповіли «так» та 75% – «ні».

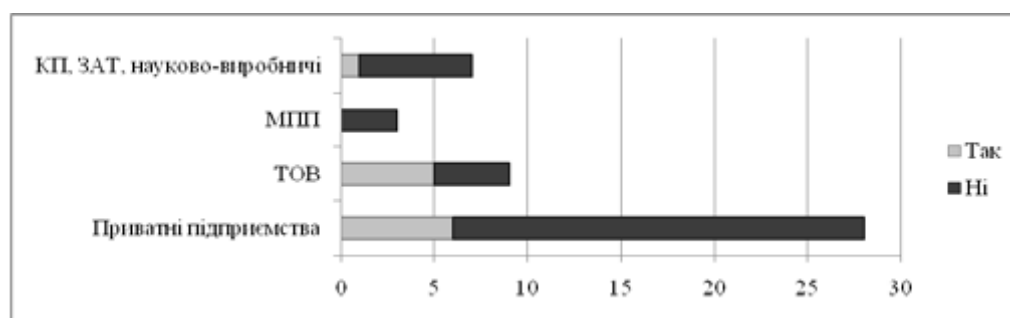


Рисунок 6 — Аналіз важливості створення відділу маркетингу

З рис. 7 слідує, що найбільше потребують допомоги товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства, а керівники малих підприємств не вбачають потреби у методичній чи іншій допомозі при здійсненні маркетингової діяльності.

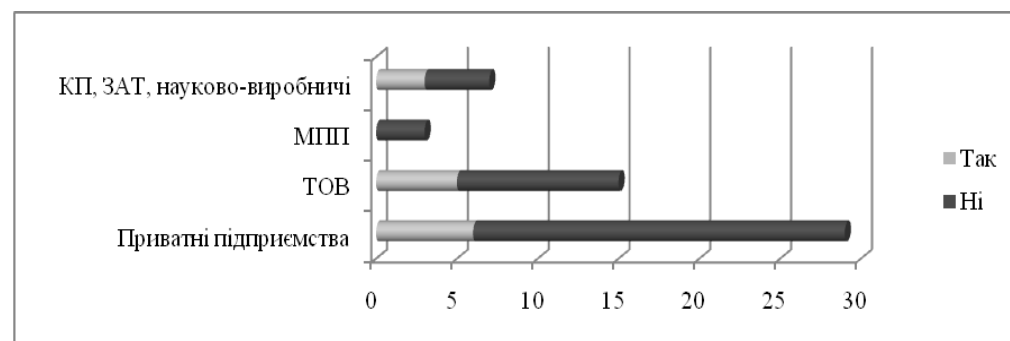


Рисунок 7 – Аналіз потреби у методичній чи іншій допомозі у здійсненні маркетингової діяльності

Усе вищезазначене підкреслює відсутність у керівництва підприємств легкої промисловості стратегічного бачення розвитку власних підприємств, можливо, деякою мірою, навіть апатію стосовно застосування маркетингових підходів у діяльності підприємств легкої промисловості. Проте, ми вважаємо, що саме за допомогою

Розділ 1 Маркетинг інновацій

маркетингового інструментарію та орієнтації підприємств легкої промисловості на кінцевого споживача, легка промисловість може вийти з кризи і забезпечити умови стійкого зростання.

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. Проблема виживання підприємств легкої промисловості у швидкозмінному навколишньому середовищі змушує їх шукати нові стратегії і методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Отже, у ситуації, що склалася, є необхідним пошук та об'єктивне оцінювання можливих варіантів й оптимальних шляхів розвитку підприємств легкої промисловості, поліпшення їх маркетингової діяльності.

Отже, для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств легкої промисловості необхідно проводити маркетингові дослідження. Для вирішення цього завдання необхідно створювати маркетингові відділи на підприємствах галузі або делегувати ці функції маркетинговим аутсортинг-компаніям, які зможуть на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості.

Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції галузі та підвищити її конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

1. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – № 6. – Т. 3. – С. 52.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992. – 734 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж., пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

4. Peter P. Bennett. ed., Glossary of Marketing Terms – Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118.

5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/gazeti/September_2009.pdf

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketing-research.in.ua.

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opros-center.info/marketing01.htm>

Отримано 03.06.2010 р.