

Нянько Віталій Миколайович,

*канд. екон. наук, доцент, в. о. проректора, начальника навчального відділу,
ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» (м. Хмельницький)*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті узагальнено сутність системи маркетингу та місце маркетингових досліджень у цій системі, розглянуто поняття економічної ефективності та результативності маркетингових досліджень, запропоновано організаційні напрями удосконалення маркетингових досліджень у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, розкрито особливості проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах управління підприємствами машинобудування, обґрунтовано роль маркетингових досліджень в управлінні машинобудівними підприємствами.

Ключові слова: система маркетингу, маркетингові дослідження, управління підприємством, маркетингова інформація, управлінські рішення, економічна ефективність, результативність маркетингових досліджень.

Постановка проблеми. Однією з передумов успішного виведення вітчизняної економіки на траєкторію сталого розвитку є випереджальний розвиток машинобудівного комплексу як основи високотехнологічного оновлення інших галузей виробництва.

Багаторічний досвід машинобудівних підприємств у країнах із розвинутою економікою засвідчує те, що цьому сприяє використання маркетингових досліджень. На сьогодні цей досвід потужно популяризується і в Україні, однак його застосування на вітчизняних підприємствах машинобудування у сучасних умовах не зовсім можливе. Тому вітчизняні машинобудівні підприємства не проводять маркетингових досліджень у тих масштабах та у тому ракурсі, яких вимагає ринковий інструментарій. Це обумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами, недосконалістю системи маркетингу та відсутністю методичних напрацювань, адаптованих до вітчизняних умов, щодо використання маркетингових досліджень. Саме тому зазначена проблема, беззаперечно, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Маркетингові дослідження в управлінні підприємствами та їх місце в системі маркетингу розкривають у своїх працях такі іноземні та вітчизняні науковці, як: О.І. Амоша [1], І.В. Балабанова, Л.В. Балабанова, В.В. Холод [2], Н.К. Малхорта [8], А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [9], В.В. Холод [2].

Оцінці сучасного стану машинобудування України присвячено чимало праць учених-економістів: В.М. Гейця [3], Б.М. Данилишина, Н.В. Тарасової [4], Л.С. Захаркіної [5], Н.П. Карачина [6], М.К. Колісника [7], В.А. Романенка [10], В.І. Савченка [11], С.М. Савченка [12], В.П. Яковенка [13] та інших. У своїх працях вони дають аналітичну оцінку стану і тенденцій розвитку машинобудування в Україні, проблемам та перспективам забезпечення конкурентоспроможності виробників продукції машинобудування. Цим засвідчується актуальність подальшого поглибленого розроблення механізму використання маркетингових досліджень із урахуванням національних специфічних умов.

Разом з тим виникає необхідність обґрунтувати роль маркетингових досліджень в управлінні машинобудівними підприємствами, що дозволить належним чином організувати цей процес і, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність підприємств та показники ефективності їх господарської діяльності.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо сутності системи маркетингу, розроблення організаційних напрямів удосконалення маркетингових досліджень у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, розкриття особливостей проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах управління підприємствами машинобудування, обґрунтування місця та ролі маркетингових досліджень в управлінні машинобудівними підприємствами.

Викладення основного матеріалу дослідження. Високі результати, обумовлені усуненням неточностей і помилок при застосуванні процесу маркетингових досліджень, можуть бути досягнуті завдяки введенню в процес додаткового етапу – оцінки відповідності вимогам. Таким чином, після кожного з реалізованих етапів маркетингових досліджень важливо здійснення процедури оцінки відповідності вимогам, що ставляться до кожного з виконуваних етапів. Це дозволить здійснювати оперативний контроль на кожній із стадій реалізації маркетингових досліджень і вчасно приймати рішення, попереджувати неефективний збір інформаційних даних, а також розвивати навички та вміння проведення високорезультативних маркетингових досліджень.

Відсутність до цього часу єдиного комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингових досліджень є наслідком ряду чинників, пов'язаних зі специфікою проведення маркетингових досліджень:

- маркетингові дослідження не є інструментом отримання фінансового прибутку, а отже, результат їх діяльності не можна безпосередньо виразити у фінансових показниках;
- наявність тимчасової затримки між одержанням інформації та реалізацією прийнятих на їх основі рішень;
- складність виділення результату, що є наслідком проведених маркетингових досліджень, серед низки інших чинників;
- непрямий вплив маркетингових досліджень на кінцеві результати діяльності підприємства.

Додатковою перешкодою в розробленні єдиного комплексного підходу є складності ув'язування проведених маркетингових досліджень із кінцевим результатом діяльності підприємства. Цей взаємозв'язок існує і, внаслідок цього, можна визначити критерії економічної ефективності та результативності проведення маркетингових досліджень, які вплинуть на діяльність підприємства у цілому. З метою виявлення взаємозв'язку необхідно використовувати метод квантифікації – кількісно виражати якісні величини.

Для виявлення існуючого взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями і кінцевим результатом маркетингові дослідження розглядаються нами як складова частина процесу прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження, з нашої точки зору, є функцією забезпечення управлінських рішень необхідною інформацією. Результатом маркетингових досліджень є інформація, яка, залежно від її якості, впливає на розвиток підприємства. Тому маркетингові дослідження розглядаються як інструмент отримання інформації для прийняття управлінських рішень із метою

досягнення поставлених завдань. Можна оцінити ефективність і результативність одержуваної в ході маркетингових досліджень інформації, тобто її здатність впливати на прийняті на підприємстві управлінські рішення. Також можна оцінити ефект, який дають маркетингові дослідження.

Маркетинг є однією із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень [2, с. 16]. Однак основою для ухвалення обґрунтованих і ефективних управлінських рішень є результати, отримані в ході проведення маркетингових досліджень. Таким чином, головним способом отримання інформації, який використовує система маркетингу на підприємстві, є маркетингові дослідження. Вони є систематичним заходом щодо отримання оперативної інформації, які описують поточний або перспективний (прогнозний) стан маркетингового оточення, а також аналіз і результати даних, необхідних для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Проведені маркетингові дослідження дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові та комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до наданої послуги, оцінювати стратегію і тактику діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значеннях. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу – це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів [2, с. 12].

Система маркетингу є комплексною, цілісною системою, а головна її складова – це маркетингові дослідження. Саме вони дозволяють відстежити зміни у чинниках зовнішнього середовища і забезпечити оптимальне налагодження зв'язку між виробниками товарів та їх споживачами.

Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу машинобудівних підприємств визначається специфікою ринкового сегментування продукції (географічний принцип, ціновий принцип, психографічний принцип, поведінковий принцип, принцип якісних характеристик продукції, принцип сервісного обслуговування), позиціонуванням продукції та її техніко-економічними характеристиками (продуктивність, надійність, довговічність).

Для машинобудівних підприємств в умовах системної кризи віднайти споживача та реалізувати власну продукцію є нагальними проблемами. Причин цьому є досить багато, зокрема повільне впровадження маркетингових досліджень, недостатня робота служб маркетингу та й взагалі недосконала організація маркетингу на окремих підприємствах машинобудування.

Необхідним для формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень є розвиток комунікаційної складової, яка полягає в обміні зібраною інформацією з ринком збуту (цільовою аудиторією), співпраці машинобудівних підприємств із товаровиробниками щодо вивчення попиту, у сфері гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції, із науково-дослідними установами, взятті участі у спеціалізованих виставках, подальшій співпраці виробника із споживачем. Для

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

машинобудівних підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту.

Через нерозвиненість системи маркетингу на досліджуваних підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок. Проте маркетингові дослідження, як і будь-який інший процес, потребують здійснення управління, інструментом якого є механізм управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах машинобудування.

Результати маркетингових досліджень дозволять визначитися з вирішенням завдання про збереження або ліквідацію деяких видів виробництва. Якщо доцільніше не закривати той чи інший напрямок діяльності, то на основі отриманої інформації можна буде вибрати оптимальний варіант реструктуризації виробництва. Результати маркетингових досліджень допоможуть виявити причини проблем, пов'язаних із погіршенням збуту, а також обґрунтувати варіанти їх вирішення. Дослідження ринків дозволять спрогнозувати динаміку їх зростання, визначитися з можливими діями щодо нарощування виробничих потужностей, виходу на нові ринки.

Уся інформація, отримана в ході проведення і аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про маркетингове середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання ринку». Безперервно стежити за станом зовнішнього середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства відповідно до нових умов дозволяє маркетингова розвідка. Тобто функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) повинне бути спрямоване на постійний моніторинг ринку, результати якого будуть систематично вноситися в бази даних (рис. 1). Розробленням маркетингової інформаційної системи повинні зайнятися як співробітники відділу маркетингу, так і інших підрозділів підприємства.

Необхідно періодично проводити оцінку маркетингового активу «знання ринку» та оцінку ефективності МІС, за результатами яких необхідно вносити коригування, а також здійснювати інвестиції в найбільш перспективні напрями розвитку маркетингової інформаційної системи. В умовах зростаючої важливості ролі інформації як нематеріального активу в діяльності підприємств виникає необхідність у її достовірній оцінці. Ефективність інвестицій у маркетингові дослідницькі продукти типу баз даних по клієнтах повинні розраховуватися з урахуванням довічної їх вартості як чиста приведена вартість грошових потоків від придбаних та утримуваних підприємством споживачів. Основним методом оцінки інформації вважається витратний метод, в основі якого лежить розрахунок витрат на створення бази даних маркетингового активу.

Також як показники оцінки маркетингового активу «знання ринку» можуть використовуватися такі: число нових клієнтів, обсяг нових продажів, зростання частки ринку підприємства.

Наявність маркетингової інформаційної системи дозволяє підприємству постійно оновлювати бази даних, здійснювати обробку інформації та її зберігання як основи для нарощування конкурентних переваг. У цьому разі інформація може використовуватися в діяльності підприємства і як самостійне джерело прибутку, і як допоміжний засіб його отримання, що сприяє оптимізації бізнес-процесів.

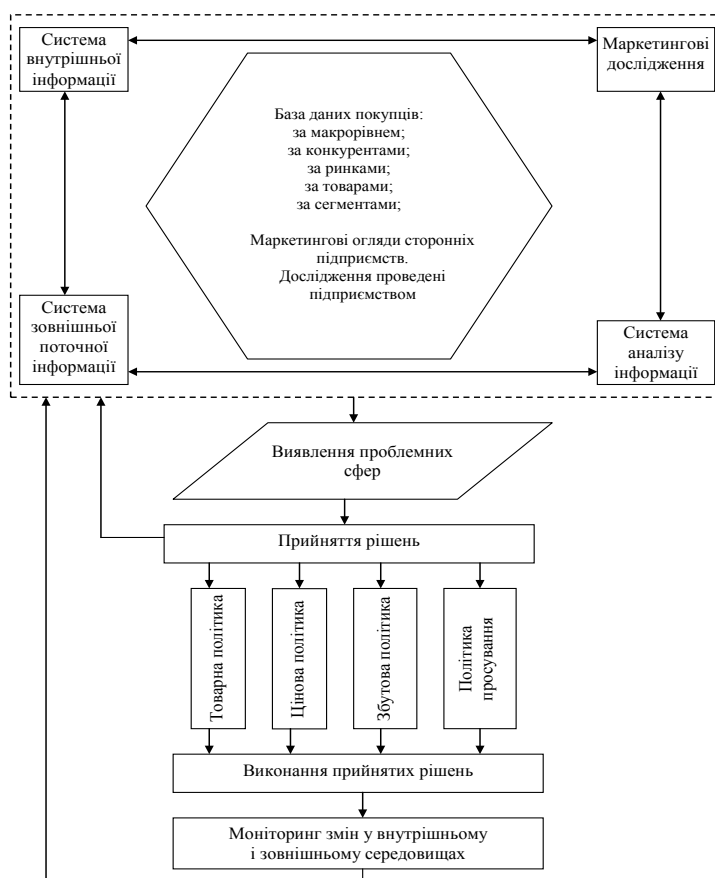


Рисунок 1 – Механізм розроблення та прийняття управлінських рішень на основі використання маркетингового активу «знання ринку», (розроблено автором)

Отже, у сучасних умовах саме інформація про клієнтів є основним нематеріальним активом, грамотне використання якої дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним. На основі зібраної інформації формують цільові сегменти ринку, від яких можна очікувати підвищену зацікавленість у певній продукції чи

послугі. При грамотному використанні баз даних полегшується робота з проведення маркетингових досліджень та виявлення конкурентних переваг підприємства. Так, інформація про клієнтів свідчить про те, що сільськогосподарських товаровиробників цікавить більше багатофункціональна техніка з широкими можливостями (луцення стерні і передпосівний обробіток ґрунту). Таким виробом є «Борона дискова причіпна важка БДПВ-6,3», що виробляється на ТОВ «Завод Красилівмаш». Використання цього виробу підприємствами АПК дасть змогу підвищити продуктивність праці та зменшити витрати на енергоносії за рахунок багатофункціональності виробу. Виріб «Борона дискова причіпна важка БДПВ-6,3» порівняно з іншим обладнанням потребує більших витрат на виготовлення, але є продуктивнішою, має більший термін служби, вимагає менших витрат споживачів (підприємств АПК).

Управління маркетинговою діяльністю вважається ефективним тільки в тому разі, якщо в результаті функціонування вартість підприємства не знижується, її положення на ринках є стабільним, що можливо у результаті реалізації маркетингової стратегії, що ґрунтується на адекватному знанні поточного становища підприємства, споживачів та можливостей розвитку з урахуванням ризиків здійснюваної маркетингової діяльності. Інакше кажучи, ефективність маркетингу залежить від розвитку інформаційно-аналітичної роботи на підприємстві та розвитку управління маркетинговими ризиками. Саме тому є необхідним створення інформаційної системи маркетингу, основною частиною якої будуть маркетингові дослідження, з одночасною класифікацією ризиків і системи управління ними. Вплив інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на фінансові показники діяльності підприємства і маркетингові ризики є основною метою маркетингових досліджень, тобто належна інформація дозволить забезпечити зниження ризиків під час прийняття маркетингових рішень. Однак стан маркетингових досліджень не завжди дає адекватну оцінку проблемної ситуації, для якої вони проводяться. Прийняте рішення, що базується на спотвореній інформації, може призвести до погіршення фінансових показників. Витрати на проведення маркетингових досліджень є важливою статтею витрат, що так само відбивається на фінансових результатах. Можна стверджувати, що існують принаймні дві ситуації взаємозв'язку маркетингових досліджень та діяльності підприємства (рис. 2).

Беручи до уваги важливість сучасної ролі та значення маркетингових досліджень, найбільш актуальним видається рішення проблеми проведення таких маркетингових досліджень, які б дозволяли уникнути неточних оцінок, високих ризиків і непродуктивних затрат праці та часу. У сучасній ринковій економіці постійно підвищуються вимоги до адаптаційних можливостей підприємств, через це стають неефективними чисто механічний збір даних і недотримання послідовності етапів процесу маркетингових досліджень. Проте сьогодні у вітчизняному бізнесі мають місце випадки недооцінки окремих етапів реалізації маркетингових досліджень. Наприклад, вважається можливим проведення пошуку інформації відразу ж після формулювання менеджером проблеми дослідження. Ймовірність помилки і подальших неефективних управлінських рішень буде в даному випадку вища, ніж у суб'єкта господарювання, який до початку дослідницького процесу чітко визначив потенційні причини проблеми.

Отже, об'єктом вивчення стає процес маркетингових досліджень, який складається із логічно обумовлених етапів. У загальному випадку у підприємств не виникає проблем з відсутністю інформації про технологію проведення таких досліджень, але в той самий час, ефективність їх реалізації завжди залишається за інших рівних умов неоднаковою.



Рисунок 2 – Особливості впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємства, (розроблено автором)

Ураховуючи той факт, що проведення маркетингових досліджень, як правило, супроводжується високими витратами (бюджет маркетингових досліджень становить 1-2% обсягу продажу фірми), то стає особливо принциповим питання їх ефективного і раціонального здійснення. Як уже було зазначено, при одних і тих самих витратах на маркетингові дослідження результати будуть різними і визначати кількісно-якісні параметри конкурентної переваги одного суб'єкта порівняно з іншим.

З іншого боку, прямого зв'язку між маркетинговими дослідженнями та ефектом або фінансовими результатами підприємства не існує. З точки зору ряду авторів і, зокрема, Н.К. Малхорти [8] та інших результатом маркетингових досліджень є інформація, що дозволяє ухвалювати більш зважені управлінські рішення, результатом яких є досягнення підприємством заданих цілей. Фінансовий результат від проведених маркетингових досліджень може проявитися тільки через ухвалені на їх основі управлінські рішення.

Необхідно розмежувати поняття економічної ефективності та результативності маркетингових досліджень. Якщо економічна ефективність маркетингових досліджень відображає, наскільки економічно обґрунтоване їх проведення, то результативність показує, чи були в ході проведення маркетингових досліджень досягнуті поставлені цілі. Економічна ефективність та результативність тісно взаємозв'язані. Маркетингові дослідження, що містять неточну або необ'єктивну інформацію про ринок, не можуть бути джерелом ухвалення правильних управлінських рішень і не дадуть бажаних результатів, а отже, і не будуть ефективними та результативними.

Оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень не є доцільною через те, що маркетингові дослідження не мають прямого зв'язку з результатом діяльності підприємства. Цей зв'язок може бути виражений побічно (рис. 3).

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Результатом проведених маркетингових досліджень є інформація, на підставі якої ухвалюється управлінське рішення, що є основою для подальшої реалізації та отримання кінцевого результату, тобто прибутку або досягнення поставлених цілей (рис. 3).

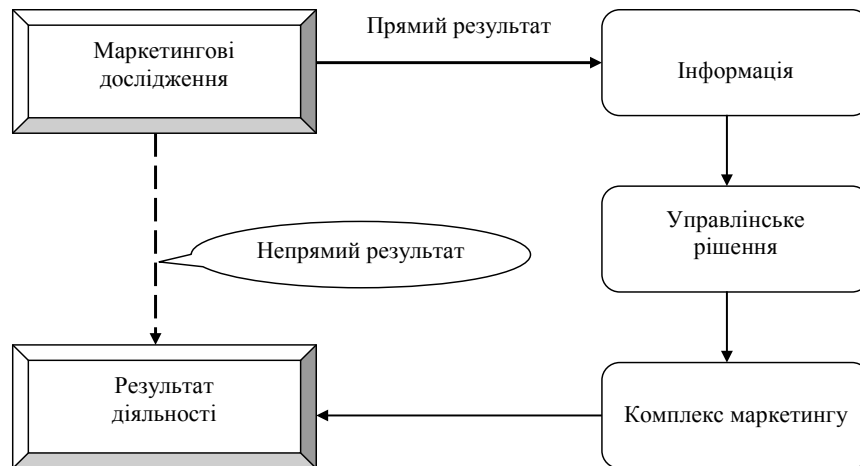


Рисунок 3 – Взаємозв’язок маркетингових досліджень та результатів діяльності, (розроблено автором)

Таким чином, проведення маркетингових досліджень є необхідним, тому що це є функція, яка координує діяльність підприємства на ринку за допомогою інформації. Остання використовується для виявлення і визначення ризику, потенціалу, можливостей і проблем; генерування, уточнення та оцінки маркетингових заходів; виконання маркетингового моніторингу, а також для розширення маркетингової інформаційної системи. Проведення маркетингових досліджень дозволяє визначити інформацію, потрібну для вирішення завдань; знайти метод збору інформації; здійснити процес збору даних; інтерпретувати результати і запропонувати рішення.

Маркетингові дослідження та його результати сприяють ефективній адаптації виробництва до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

Проведення маркетингових досліджень надає істотну допомогу під час пошуку відповідей на ряд запитань: «якою підприємницькою діяльністю варто зайнятися?, які продукти чи послуги можна і потрібно пропонувати?, які технології при цьому використовуються? які ринкові сегменти необхідно виділити?, які канали товароруку повинні бути використані?». Відповіді на ці запитання мають високу значущість і визначають контекст усіх подальших рішень.

Особливості проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах управління підприємствами машинобудування пов’язані з тим, що лише частина вітчизняних підприємств машинобудування була із замкнутим технологічним циклом виробництва практично всієї номенклатури технічних засобів, зокрема для галузі рослинництва, а саме: вирощування, збирання, зберігання та перероблення сільськогосподарської

продукції. Зараз вимоги змушують виробляти кінцеву продукцію, а не проміжну, що дозволить безпосередньо працювати із споживачем і не залежати від завершальної стадії технологічного циклу виробництва, тобто від виробника уже готової продукції. Оскільки машинобудування є високоресурсозатратним, необхідно оновити активну частину основних виробничих фондів, що допоможе налагоджувати тісну співпрацю між товаровиробником і покупцем техніки та обладнання, здійснювати сервісне, гарантійне і післягарантійне обслуговування та забезпечувати запчастинами безпосередньо суб'єктів господарювання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, зростання ролі маркетингових досліджень в управлінні підприємствами на цей час зв'язане з об'єктивними тенденціями посилення конкуренції, лібералізації економічних зв'язків, підвищення вибірковості споживачів. При цьому розроблення і застосування конкретних маркетингових прийомів дослідження вимагають диференційованого підходу, що враховує особливості функціонування підприємства і, перш за все, специфіку ринку, на якому вони діють. Разом із тим у подальшому необхідно забезпечити підвищення цілеспрямованості та наукової обґрунтованості маркетингових досліджень.

1. Амоша О.І. Концептуальні орієнтири промислової політики України (на середньострокову перспективу) / О.І. Амоша, В.П. Вишневський, Л.О. Збаразька // Економіка промисловості. – 2008. – № 4. – С. 3-21.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
3. Геєць В.М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / В. Геєць. – К. : Ін-т екон. прогноз. ; Фенікс, 2003. – 1008 с.
4. Данилишин Б.М. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Б.М. Данилишин, І.С. Калініченко, В.А. Романеско, Н.В. Тарасова та ін. ; за заг. ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2007. – 308 с.
5. Захаркіна Л.С. Збалансування інноваційного розвитку машинобудівних підприємств у процесі стратегічного планування / Л.С. Захаркіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3 (93). – С. 88-95.
6. Карачина Н.П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи [Електронний ресурс] / Н.П. Карачина // Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2881/1/11.pdf>
7. Колісник М.К. Стан підприємств машинобудування в Україні і можливі шляхи виходу з кризи за допомогою стратегії інтеграції / М.К. Колісник, К.Е. Сміх // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 163-173.
8. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Нэреш К. Малхорта ; пер. с англ. ; 3-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
9. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
10. Романенко В.А. Концептуальні підходи до розвитку машинобудування в Україні / В.А. Романенко // Проблеми науки. – 2002. – № 9. – С. 28-31.
11. Савченко В.І. Українському селу – надійну вітчизняну техніку / В.І. Савченко // Техніка АПК. – 2006. – № 5. – С. 8-9.
12. Савченко С.М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках / С.М. Савченко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – № 29. – С. 20-29.

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

13. Яковенко В.П. Пріоритети розвитку сільськогосподарського машинобудування та ринку техніки і технічного сервісу / В.П. Яковенко // Економіка АПК. – 2004. – № 4. – С. 11-14.
14. Bryman A. Business Research Methods / A. Bryman, E. Bell. – Oxford University Press, 2007. – 786 p.
15. Berry L.L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah. – Chicago : AMA. – 1983. – P. 25-28.
16. Błuszkowski J. Metody badan marketingowych / J. Błuszkowski, J. Garlicki. – Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Spółka z o. o. Warszawa, 1991.
17. Siva K. The New Marketing Research Systems – How to Use Strategic Database Information for Better Marketing Decision / K. Siva, R. Balasubramanian // Journal of the Academy of Marketing Science. – Spring 1996. – P. 179-181.

В.Н. Нянько, канд. екон. наук, доцент, и. о. проректора, начальника учебного отдела, ЧВУЗ «Университет экономики и предпринимательства» (г. Хмельницкий)

Роль маркетинговых исследований в управлении машиностроительными предприятиями

В статье обобщены сущность системы маркетинга и место маркетинговых исследований в этой системе, рассмотрено понятие экономической эффективности и результативности маркетинговых исследований, предложены организационные направления совершенствования маркетинговых исследований в деятельности предприятий сельскохозяйственного машиностроения, раскрыты особенности проведения маркетинговых исследований в современных условиях управления предприятиями машиностроения, обоснована роль маркетинговых исследований в управлении машиностроительными предприятиями.

Ключевые слова: система маркетинга, маркетинговые исследования, управление предприятием, маркетинговая информация, управленческие решения, экономическая эффективность, результативность маркетинговых исследований.

V.M. Nianko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Acting Deputy Rector, Head of the Educational Department, Private Higher Educational Institution «University of Economics and Business» (Khmelnyskyi)

The role of marketing researches in machine-building enterprise management

The aim of the article. The aim of the article is a synthesis of theoretical approaches to the nature of marketing system, development organizational directions of improvement of marketing researches at agricultural machine-building enterprise, disclosing specifics of marketing researches in modern conditions.

The results of the analysis. Achievement of high results, inaccuracies and errors conditioned by removal at application of marketing researches process can be achieved by introducing to the process of the additional stage – estimations of accordance to the requirements.

Marketing system is a complex, holistic system, and its primary component is marketing researches. They allow tracking changes in environmental factors and ensuring optimal establishing links between producers of goods and their consumers.

Place of marketing researches in the marketing system of machine-building enterprises is determined by specific of products market segmentation (geographical principle, price principle, principle of psychographic, behavioral principle, principle of quality characteristics of products, principle of service), positioning of products and their technical and economic characteristics (productivity, reliability, longevity).

A necessity for forming effectively operating complex of marketing researches is development of communication constituent, that consists in an exchange of collected information with the market of sale (by target audience), collaboration of machine-building enterprises with commodity producers in relation

to study of demand, in the sphere of warranty and post-warranty maintenance of products; with research establishments; taking part in specialized exhibitions, further collaboration of producer with consumer.

Database made on the basis of marketing researches will serve as basis for creation of the marketing informative system at the enterprises of machine-building.

Further monitoring of market, and also marketing secret service and results of future marketing researches will allow constantly renewing data in the marketing informative system and developing such marketing asset, as «knowledge of market».

Thus, in modern terms exactly information about clients is a basic intangible asset, the literate use of that allows the enterprise to be competitive. Having regard to importance of modern role and value of marketing researches the most actual is seemed the decision of problem realizations of such marketing researches, that would allow to avoid inexact estimations, high risks and unproductive expenses of labours and time. In modern market economy constantly requirements to adaptation possibilities of enterprises, thus it becomes ineffective cleanly mechanical collection of data and failure sequence of the stages of marketing researches process.

However, today the cases of underestimation of separate stages of realization of marketing researches take place in home business. For example, realization of information retrieval is considered to be possible at once after formulation of research problem by manager. Probability of error and further ineffective administrative decisions will be in this case higher than for a managing subject which begins from research process which clearly defined clearly potential reasons of problem before beginning of research process.

Conclusions and directions of futher researches. Thus, the increasing role of market researches at enterprise management is now linked to the objective trends of increased competition and liberalization of economic relations, increasing selectivity consumers. Development and application of specific marketing methods studies require differentiated approach that takes into account the operation of the business and the specificity of the market in which they operate. However, it must ensure increased focus and scientific validity of market researches.

Keywords: marketing system, marketing researches, enterprise management, marketing information, administrative decisions, economic efficiency, effectiveness of marketing researches.

1. Amosha, O.I., Vyshnevskiy, V.P., & Zbarazka L.O. (2008). Kontseptualni oriientryy promyslovoi polityky Ukrainy (na serednostrokovu perspektyvu). [Conceptual orientation industrial policy of Ukraine: on a medium-term prospect]. *Ekonomika promyslovosti – Industrial Economics*, 4, 3-21 [in Ukrainian].

2. Balabanova, L.V., Kholod, V.V., & Balabanova, I.V. (2012). *Marketynh pidpriemstva. [Marketing of enterprise]*. Kyiv: centr navchalnoi literatury [in Ukrainian].

3. Heiets, V.M. (2003). *Ekonomika Ukrainy: stratehiia i polityka dovhostrokovoho rozvytku [Economics of Ukraine: a long-term strategy and policy development]*. Kyiv: In-t ekon. prohnnoz.; Feniks [in Ukrainian].

4. Danylyshyn, B.M., Kalinichenko, I.S., Romanesko, V.A., Tarasova, N.V., et al. (2007). *Mashynobuduvannia v Ukraini: tendentsii, problemy, perspektyvy [Engineering in Ukraine: tendencies, problems, prospects]*. Nizhyn: TOV «Vydavnytstvo «Aspekt-Polihraf» [in Ukrainian].

5. Zakharkina, L.S. (2009). Zbalansuvannia innovatsiinoho rozvytku mashynobudivnykh pidpriemstv v protsesi stratehichnoho planuvannia [Balancing innovation of engineering enterprises in the strategic planning process]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 3, 88-95 [in Ukrainian].

6. Karachyna, N.P. (2009). Mashynobuduvannia Ukrainy: suchasnyi stan, tendentsii ta perspektyvy rozvytku za umov ekonomichnoi kryzy [Engineering of Ukraine: current state, trends and prospects in economic crisis]. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2881/1/11.pdf> [in Ukrainian].

7. Kolisnyk, M.K., & Smikh, K.E. (2008). Stan pidpriemstv mashynobuduvannia v Ukraini i mozhlyvi shliakhy vykhodu z kryzy za dopomohoiu stratehii intehratsii [Condition of machine-building

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

enterprises in Ukraine and possible ways for overcoming the crisis through integration strategy]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economics*, 4, 163-173 [in Ukrainian].

8. Malkhorta, Neresh K. (2003). *Marketinhovyye issledovaniia [Marketing researches]*. Moscow: Izdatelskii dom «Viliams» [in Russian].

9. Pavlenko, A.F. & Voichak, A.V. (2005). *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini. [Theory and practice of marketing in Ukraine]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

10. Romanenko, V.A. (2002). Kontseptualni pidkhody do rozvytku mashynobuduvannia v Ukraini [Conceptual approaches to the development of engineering in Ukraine]. *Problemy nauky – Problems of science*, 9, 28-31 [in Ukrainian].

11. Savchenko, V.I. (2006). Ukrainkomu selu – nadiinu vitchyznianu tekhniku [Reliable domestic equipment to Ukrainian village]. *Tekhnika APK – Technique of AIC*, 5, 8-9 [in Ukrainian].

12. Savchenko, S.M. (2011). Konkurentospromozhnist ukrainskoho mashynobudivnoho kompleksu na zovnishnikh ta vnutrishnikh rynkakh [Competitiveness of the Ukrainian machine-building complex at external and internal markets]. *Problemy pidvyshennia efektyvnosti infrastruktury – Problems of improving the efficiency of infrastructure*, 29, 20-29 [in Ukrainian].

13. Yakovenko, V.P. (2004). Priorytety rozvytku silskohospodarskoho mashynobuduvannia ta rynku tekhniky i tekhnichnoho servisu [Development priorities and market agricultural engineering and technology and technical services]. *Ekonomika APK – The Economy of AIC*, 4, 11-14 [in Ukrainian].

14. Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford University Press [in English].

15. Berry, L.L., Shostak, H.L., & Upah, H. (1983). Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing. *AMA*, 25-28 [in English].

16. Bluszkowski, J., & Garlicki J. (1991). *Metody badan marketinhowych [Methods of testing]*. Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Spółka z o.o. Warszawa [in Polish].

17. Siva K, & Balasubramanian R. (1996). The New Marketing Research Systems – How to Use Strategic Database Information for Better Marketing Decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 179-181 [in English].

Отримано 15.10.2013 р.