

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено практичні рекомендації щодо використання маркетингових досліджень на підприємствах, а саме: щоб оцінити ступінь готовності підприємства до сприйняття маркетингової концепції у своїй діяльності, розробити прогнози збуту продукції підприємства та визначити найпривабливіші для себе ринкові сегменти.

Потреба у маркетингових дослідженнях на підприємствах України виникла приблизно в 90-х роках ХХ сторіччя. Підприємства, які до цього часу звикли працювати в умовах стабільної економічної ситуації, в ринковому конкурентному середовищі почували себе не дуже впевнено. Невизначеність і нестабільність не сприяли ритмічній та прибутковій діяльності. Крім того, посилювався тиск на ринок з боку іноземних виробників. Ринок України формувалася здебільшого виробниками таких країн, як Польща, Угорщина, Чехія, Туреччина, Китай, Корея та ін. Щоб вижити в такому конкурентному середовищі, треба було створити на підприємствах структури, які б могли вивчати ринок і потреби споживачів на ньому.

На багатьох підприємствах почали створюватись відділи маркетингу, функціями яких були вивчення ситуації на ринку, дослідження ринкової кон'юнктури, фірмової структури ринку, рівня конкуренції, рівня попиту на продукцію тощо. Але створення відповідних підрозділів ще не є гарантією успіху фірми, тому що слід було сприйняти філософію концепції маркетингу: підготувати себе до її розуміння, усвідомити, чим виробничий підхід в організації господарської діяльності на підприємстві відрізняється від маркетингового. Треба було в подальшій діяльності керуватися такими принципами маркетингу, як орієнтація фірми на споживача, на задоволення його потреб, гнучкий підхід до організації виробничо-господарської діяльності

підприємства, необхідність пристосовувати виробництво до потреб ринку і використовувати комплекс маркетингу задля досягнення поставленої мети.

Не кожне підприємство буває готовим до використання всіх можливостей філософії маркетингу.

Щоб з'ясувати таку можливість, доцільно використовувати маркетингові дослідження та оцінити ступінь готовності підприємства сприймати маркетингову концепцію і працювати на принципах маркетингу. А щоб провести таке дослідження, можна скористатися підходом, який запропонувала консалтингова група "Полімекс" і застосувала його для оцінювання готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії. Цей підхід передбачає виявлення різних ознак, ступінь прояву яких у різних підприємств не однакова. Такі ознаки можуть також характеризувати конкурентні переваги підприємства. До показників, що відображають ці ознаки, як правило, належать можливість збирання та аналізування інформації про ринок і конкурентів, розуміння місії і цілей підприємства, підготовленість персоналу до роботи в нових умовах, спроможність до підвищення. Конкурентоспроможності підприємства та його продукції тощо. Цей метод потребує використання знань і досвіду експертів.

Взагалі, метод експертних оцінок дуже широко використовують у маркетингових дослідженнях.

Експертами можуть бути провідні працівники, керівництво та менеджери, які добре знають підприємство мають інформацію про стан роботи і навколишнє середовище, націлені на перспективне мислення.

Підхід групи "Полімекс" певною мірою можна вважати суб'єктивним, тому що результат залежить від знань експертів, їх досвідченості та світогляду. Проте застосування його для вирішення поставлених завдань є доцільним за умови, що ступінь узгодженості думок експертів (характеризується коефіцієнтом конкордації) буде високим. Розглянемо основні етапи проведення такого дослідження.

На першому етапі відбирають експертів, які мають великий досвід роботи і думка яких може братися до уваги. Кількість експертів не обмежують, але, як свідчить практика, прийнятною є чисельність від 5 до 10 чоловік.

На другому етапі визначають ознаки, які характеризують готовність підприємства до сприйняття маркетингової концепції управління і для яких експерти оцінюють ступінь їхнього прояву. Ці ознаки формулюють і оформлюють у вигляді анкети. Експертам пропонують відповісти на запитання анкети та оцінити ступінь прояву кожної ознаки за п'яти бальною шкалою: якщо ознака на підприємстві проявляється повністю — 5 балів; частково — 4; слабо — 3; не проявляється — 2 бали.

Далі розраховують середньозважений бал за формулою:

$$S_{pax} = \frac{1}{nm} \sum_{i=1}^m B_i \sum_{j=1}^n S_{ij}$$

де S_{ij} — бальна оцінка ступеню прояву 1-ї ознаки j -м експертом;

n - кількість експертів;

B_i - бал вагомості 1-ї ознаки;

m - кількість ознак, що розглядаються.

Бал вагомості i -ї ознаки (B_i) визначають виходячи з того, що $B_i = 1$, якщо i -та ознака є найменш важливою, $B_i = 2$ — важливою, $B_i = 3$ — дуже важливою.

На наступному етапі за одержаним середньозваженим балом встановлюють шкалу, за допомогою якої ступінь готовності підприємства до роботи на принципах маркетингу оцінюють як дуже високу, високу, помірну, низьку.

Покажемо на прикладі, як цей підхід можна використати на будь-якому підприємстві.

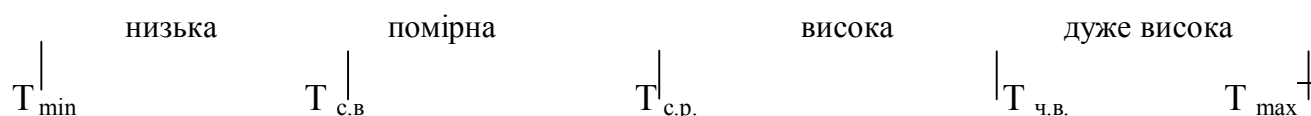
Спочатку з'ясували ознаки, які можуть свідчити про ступінь готовності підприємства сприймати маркетинговий підхід у своїй діяльності. Запрошені п'ять експертів оцінили ступінь прояву кожної ознаки і виставили відповідний бал, а також визначили бал вагомості для кожної ознаки. Результати опитування експертів наведено в *табл. 1*.

Результати опитування експертів

Ознака	Бал вагомості ознаки	Оцінка ступеня прояву ознаки експертами				
		1	2	3	4	5
1. Розуміння персоналом цілей підприємства	3	4	3	4	4	3
2. Рівень підготовленості кадрів до вирішення маркетингових завдань	3	4	4	3	4	2
3. Можливість збирання, аналізування інформації про ринок, конкурентів, споживачів	2	3	3	2	3	3
4. Науково-технічне лідерство підприємства на ринку	3	3	4	4	3	3
5. Можливість створення продукції нових видів	2	4	4	4	3	4
6. Якість продукції	3	4	5	4	5	5
7. Наявність сучасної виробничої бази	2	3	3	4	4	4
8. Репутація підприємства на ринку	8	4	4	4	4	5
9. Можливість підвищення конкурентоспроможності продукції	2	4	4	3	4	4
10. Можливість підвищення конкурентоспроможності підприємства	2	3	3	4	4	4

Щоб побудувати оцінну шкалу, розраховують середньозважений бал, який характеризує повну відповідність усіх ознак максимальному положенню ($S_{\max} = 12,6$), часткову відповідність $S_{\text{ч.в.}} = 10$), слабку відповідність ($S_{\text{с.в.}} = 7,5$) та повну невідповідність ($S = 5$) усіх ознак максимальному положенню.

Оцінна шкала матиме такий вигляд:



Ступінь готовності вважають:

дуже високою, якщо середньозважений бал припадає на інтервал від $T_{\text{ч.в.}}$ до $T_{\max} = S_{\max}$;
 $= S_{\text{ч.в.}} + 0,25 (S_{\max} - S_{\text{ч.в.}})$ до $T_{\max} = S_{\max}$;

високою, якщо середньозважений бал припадає на інтервал від $T_{c.p.} = 0,5$ ($S_{ч.в.} + S_{с.в.}$) до $T_{ч.в.}$.

Оцінка помірна, якщо середньозважений бал лежить в інтервалі від $T_{с.в.} = S_{min} + 0,75 (S_{с.в.} - S_{min})$ до $T_{c.p.}$.

Низька, якщо середньозважений бал припадає на інтервал від $T_{min} = S_{min}$ до $T_{с.в.}$.

Розраховують точки, що ділять оцінну шкалу:

$$T_{min} = S_{min} = 5$$

$$T_{с.в.} = S_{min} + 0,75 (S_{с.в.} - S_{min}) = 5 + 0,75(7,5 - 5) = 6,87;$$

$$T_{c.p.} = 0,5(S_{ч.в.} + S_{с.в.}) = 0,5(10 + 7,5) = 8,75;$$

$$T_{ч.в.} = S_{ч.в.} + 0,25 (S_{max} - S_{ч.в.}) = 10 + 0,25(12,5 - 10) = 10,62.$$

За цими значеннями будують шкалу і відмічають на ній розраховані вище точки:



Середньозважений бал, що розрахований на основі результатів опитування експертів, становить 9,28 і припадає на інтервал 8,75-10,625. Це свідчить про високий ступінь готовності підприємства працювати на засадах маркетингу і про можливість знайти своє місце серед конкурентів галузі.

У наведеному прикладі отримано високі результати, які свідчать, що підприємство має достатній потенціал для того, щоб знайти свою нішу на ринку, працювати рентабельно, вирішувати досить важливі питання маркетингового розвитку, адекватно реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Якщо результати оцінювання були б невисокими, а низькими чи помірними, то підприємству слід було б по думати і вжити заходів щодо поліпшення ситуації.

Важливим питанням для підприємства є дослідження та прогнозування маркетингової діяльності на цільовому ринку, особливо дослідження та прогнозування збуту. Прогноз збуту - це той обсяг товару кожного виду, який підприємство може реалізувати споживачам за певний проміжок часу. Щоб розробити такий прогноз, використовують різноманітні методи. Одним з них є

опитування, яке дає змогу зібрати потрібну інформацію, отримавши відповіді на різні запитання від респондентів. Зміст цих питань спрямований на те, яку саме інформацію треба отримати. Опитування проводять серед споживачів, якщо підприємство хоче знати їхнє ставлення до своєї продукції, задоволеність нею, чи будуть купувати продукцію в подальшому, чи лояльні вони до торгової марки тощо. Інформацію обробляють, аналізують і на основі отриманих результатів формують уявлення про майбутній рівень споживання.

Опитування можна провести серед робітників підприємства, вищого керівництва і з'ясувати їхню думку щодо тенденцій можливого збуту продукції. Такі ж опитування можна проводити серед працівників роздрібною торгівлі, які продають продукцію підприємства, мають інформацію щодо намірів споживачів і можуть досить упевнено дати свої прогнози про збут.

Якщо галузь стабільна, підприємство працює на ринку ритмічно і має більш-менш постійний асортимент продукції, то щоб спрогнозувати збут, доцільно використати метод статистичного аналізу часових рядів. Він передбачає прогнозування збуту на основі минулих або поточних продажів. Метод статистичного аналізу часових рядів можна застосувати, якщо попит на продукцію сталий. Особливості застосування цього методу проілюструємо на прикладі. Вихідні дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники збуту продукції

Рік	Обсяг збуту продукції, тис. грн	Темп зростання, %
1997	10200	-
1998	10322	101,2
1999	10415	100,9
2000	10535	101,15
2001	10641	101,05
2002	10760	101,12

Розраховуємо середній показник темпу приросту:

$$(1,2 + 0,9 + 1,15 + 1,01 + 1,12) : 5 = 1,076 \%$$

Тобто в наступному році прогнозуємо зростання обсягів збуту в середньому на 1,076 %.

Визначаємо прогноз продажів на 2003 рік:

$$10760 \cdot 1,076 : 100 + 10760 = 10876 \text{ тис. грн.}$$

Отже, на 2003 рік для підприємства обсяг збуту прогнозуємо на рівні 10 876 тис. грн. Прогноз буде точнішим, якщо більшим буде термін спостереження.

Цей метод має свої переваги та недоліки. Перевагами є простота використання, доступність потрібної інформації для розрахунків. Недоліками є те, що він не враховує рівень конкуренції на ринку, сезонні коливання попиту, зміни у ставленні споживачів до продукції підприємства тощо.

Проте підприємство не завжди має сталий попит на свою продукцію, працює ритмічно, має стабільний асортимент. Тому доцільнішим є використання методу стандартного розподілу ймовірностей. Він ґрунтується на використанні експертів, їхньої думки щодо оптимістичного, песимістичного та найбільш імовірного розвитку подій. Експертам надають усю потрібну інформацію для ознайомлення з ситуацією: тенденції розвитку підприємства, обсяги виробництва та продажу продукції, частка підприємства на ринку, асортимент та якість виробів тощо. На основі цієї інформації експерти розробляють прогнози трьох видів: оптимістичний (О), песимістичний (П) і найімовірніший (Н). Потім розраховують статистично очікуване значення прогнозу збуту за формулою

$$Z_{\Pi} = (0 + 4Н + П):6$$

Стандартне відхилення

$$C_{\Pi} = (0 - П):6.$$

Відповідно до загальної теорії статистики найбільш імовірним (з імовірністю 95 %) значення прогнозу збуту буде перебувати в межах від $Z_{\Pi} - 2C_{\Pi}$ до $Z_{\Pi} + 2C_{\Pi}$. Проілюструємо на прикладі порядок застосування цього методу.

Експерти, беручи до уваги ситуацію на підприємстві і користуючись власним досвідом, визначили три види прогнозу продажу кондитерських виробів підприємством. За оптимістичним прогнозом підприємство зможе продати 1250 т виробів, за песимістичним — 900 т, за найімовірнішим — 1060 т.

Тоді статистично очікуване значення прогнозу збуту

$$Z_{\text{п}} = (1250 + 4 \cdot 1060 + 900) : 6 = 1078 \text{ т.}$$

Стандартне відхилення

$$C_{\text{в}} = (1250 - 980) : 6 = 45 \text{ т.}$$

Прогноз продажу кондитерських виробів буде перебувати в межах від 988 до 1168 т.

Прогноз збуту розробляють на рік, але залежно від ситуації на ринку та під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників його можна коригувати. Якщо прогноз розроблено правильно, то розбіжність між збутом, що прогнозується, та фактичним рівнем продажу не перевищує 5 %. Якщо ж розбіжність більша, то підприємство має розробити новий прогноз.

Використання такої методики доцільне особливо тоді, коли підприємство запроваджує певні заходи щодо поліпшення свого становища на ринку. Це можуть бути: розроблення нових видів продукції, проведення рекламної кампанії, участь у виставках та лотереях тощо. Після цього дуже важливо з'ясувати, як впровадження цих заходів вплине на обсяги збуту та на інші показники роботи підприємства. За допомогою цього досить простого методу можна спрогнозувати, наскільки збільшаться обсяги продажів.

Крім вище перелічених, існують ще інші методи прогнозу збуту продукції (методи кореляції, прогнозування збуту на основі частки ринку підприємства, тестування ринку тощо). Використання їх залежить від цілей фірми, підготовленості співробітників відділу маркетингу до розроблення таких прогнозів, рівня проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

Підприємство, що працює на ринку, має вміти визначати для себе цільовий ринок, ті сегменти, які є найпривабливішими для нього. В цьому підприємству також можуть допомогти маркетингові дослідження. Спочатку визначають показники, які характеризують ступінь привабливості того чи іншого сегменту ринку для підприємства. Такими показниками можуть бути: рівень конкуренції в сегменті, місткість сегменту, темпи його зростання, можливий прибуток, частка підприємства у сегменті тощо. Далі слід скористатися досвідом експертів і визначити вагомість чинників (В) та їхню

оцінку (О) на рівні сегменту. Добуток цих показників дає виважений бал. Після визначення виважених балів за всіма показниками їхні значення підсумовують — одержана величина характеризує рівень привабливості сегменту. Якщо серед багатьох сегментів підприємство хоче вибрати для себе найпривабливіший, то воно може оцінити всі сегменти і вибрати той, де рівень привабливості вищий. Наприклад, підприємство обслуговує три сегменти ринку і хоче вибрати той, де отримує більшу користь для себе. Для цього скористаємось описаним вище підходом. Ранг (оцінку) показника на рівні підприємства для кожного сегмента визначають за п'ятибальною шкалою: 1 – стан показника поганий, 2 – задовільний, 3 – хороший, 4 – високий, 5 – стан показника дуже високий. Дані для розрахунків наведено в табл.3.

Таблиця 3

Результати оцінки рівня привабливості ринкових сегментів підприємства

Показник привабливості сегментів	Сегмент 1			Сегмент 2			Сегмент 3		
	Вагомість	Ранг	Виважений бал	Вагомість	Ранг	Виважений бал	Вагомість	Ранг	Виважений бал
Рівень конкуренції	0,4	3	1,2	0,1	2	0,2	0,2	1	0,2
Прибутковість	0,1	4	0,4	0,2	2	0,8	0,1	3	0,3
Доступність сегменту	0,1	2	0,2	0,2	8	0,8	0,1	2	0,2
Місткість сегменту	0,1	2	0,2	0,2	8	0,8	0,1	4	0,4
Темпи зростання	0,2	2	0,4	0,1	3	0,2	0,2	4	и
Ефективність роботи на сегменті	0,1	3	0,8	0,1	2	0,2	0,2	5	1,0
Разом	1	-	2,7	1	-	2,5	1	-	3,3

Результати розрахунків показали, що найпривабливішою для підприємства буде робота на третьому сегменті. Тому підприємство має саме йому приділяти більше уваги, підтримувати його, щоб не втратити своїх позицій на ньому.

Висновок. Використання маркетингових досліджень у практичній діяльності підприємств не обмежується рамками викладених прикладів, їх значно більше і знання та досвід працівників відділу маркетингу дають змогу пристосувати їх для розв'язання будь-якої ситуації, яка виникає на

підприємстві.

Надійшла до редколегії 15.01.04 р.

Название	Використання маркетингових досліджень у практичній діяльності підприємств
Другие названия	Использование маркетинговых исследований в практической деятельности предприятий Drawing on marketings researches is in practical activity of enterprises
Авторы	Белова, Т. Г. Крайнюченко, О.Ф. Белова, Т.Г. Крайнюченко, О.Ф. Belova, T. Krainiuchenko (Fornolyak), O.
Ключевые слова	маркетингові дослідження метод експертних оцінок прогноз продаж оцінка привабливості ринкових сегментів маркетинговые исследования метод экспертных оценок прогноз продаж оценка привлекательности рыночных сегментов market research method of peer reviews sales forecasting rating the attractiveness of market segments
Дата публикации	2004
Библиографическое описание	Белова, Т. Г. Використання маркетингових досліджень у практичній діяльності підприємств/ Т. Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко //Наукові праці НУХТ.– 2004. – №15. – с.45-48.
Краткий обзор	Наведено практичні рекомендації щодо використання маркетингових досліджень на підприємствах, а саме: щоб

оцінити ступінь готовності підприємства до прийняття маркетингової концепції у своїй діяльності, розробити прогнози збуту продукції підприємства та визначити найпривабливіші для себе ринкові сегменти.

Приведены практические рекомендации по использованию маркетинговых исследований на предприятиях, а именно: чтобы оценить степень готовности предприятия к восприятию маркетинговой концепции в своей деятельности, разработать прогнозы сбыта продукции предприятия и определить наиболее привлекательные для себя рыночные сегменты.

Practical recommendations for the use of market research enterprises, namely to assess the readiness of the company to accept the marketing concept in their efforts to develop forecasts of sales of the company and determine for yourself the most attractive market segments.

Располагается в
коллекции

Статті