

УДК 33:659.1

*В. В. Багінський,  
Інститут міжнародної економіки та інформаційних  
технологій, кафедра маркетингу, МАУП*

## ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Упропонованій статті автор висвітлює теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності конкретно взятого підприємства. Також показано питання розробки дизайну маркетингового дослідження.*

### ВСТУП

Питання ведення маркетингової діяльності та її вдосконалення завжди було актуальним в діяльності підприємств. Тому що фірми постійно вдосконалюють маркетингові тактики, стратегії ведення бізнесу, використовуючи при цьому західні технології. Якщо фірма прагне охопити якомога більшу частку ринку, бути лідером, вона не повинна застосовуватись на місці, а активно фінансувати та вдосконалити свої маркетингові інструменти.

Це питання досліджувалось багатьма науковцями, які висували свої гіпотези, але кожен з них по-різному трактував своє бачення стосовно цього. Тому важко вибирати, яким чином фірмі потрібно організувати маркетингову діяльність, а тим паче її вдосконалити, щоб це було по максимуму ефективно.

Дослідження вже більше не є предметом розкоші для більшості компаній. З тим, як все важче знаходити джерела для зростання, ресурси стають все більш обмеженими, прийняття правильних рішень на основі об'єктивних даних є ключем до росту, розвитку та успіху на сьогоднішньому ринку. Насправді успішні компанії вважають, що дослідження стає невід'ємною частиною стратегічного планування, маркетингу та створення продукції, послуг.

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг.

Маркетинг — це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб споживачів у його продукції через продаж її на ринку з метою одержання прибутку.

Предметом дослідження даної статті є теоретичні і практичні аспек-

ти вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу — забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку.

Основні принципи маркетингу — орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців, активний вплив на попит, гнучке реагування виробництва на зміну потреб ринку, вибір ефективних форм і методів реклами, доставки і продажу продукції, заохочення творчої ініціативи працівників маркетингової служби.

Отже, об'єктом комплекс маркетингу є ланцюжок "потреби — товар — ціна — реклама — збут".

У науковій літературі, а також на практиці вживають різні поняття: "дослідження ринку", "маркетингові дослідження", "дослідження збуту". У ряді випадків їх розуміють як синоніми, велика частина фахівців маркетингові дослідження розглядає більш широко, як дослідження маркетингу, тобто його методології, інструментарію і прийняття маркетингових рішень. Таким чином, вважають, що якщо дослідження ринку — це систематичний і методичний, поточний чи випадковий пошук ринку, чи ефективного поведіння на ньому, то маркетингове дослідження — це вся діяльність по збору й узагальненню інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями всякого бізнесу і, як його основного елемента, маркетингової діяльності.

Однак у процесі прийняття рішень, у тому числі і маркетинговому, інформація є основним вхідним параметром. Тому для маркетолога важлива в даному випадку не термі-

нологічна коректність, що дуже істотно, а те загальне, що поєднує вищенаведені синоніми. Ідентичним тут є те, що в кожному понятті передбачається наявність процесу дослідження, що являє собою схему, логіку генерування необхідної інформації для прийняття того чи іншого рішення, що стосується сфери маркетингу, чи тільки ринку збуту. Такий процес містить у собі діяльність по збору, підготовці і розробці дизайну дослідження, збору даних, перетворенню, переробці їх у корисну інформацію, оцінці якості інформації, передачі цієї інформації особі, що приймає рішення.

Як видно, початку збору даних передують ряд етапів, що входять у сферу підготовки і розробки дизайну. В існуючій практиці вважається помилковим проведення пошуку даних про стан ринку, чи рівня маркетингового потенціалу, наприклад, відразу ж як менеджер поставив проблему дослідження. Однак це не зовсім так. Для початку дослідницького процесу повинні бути чесно визначені потенційні причини, симптоми проблеми і загальна потреба в інформації для рішення цієї проблеми. У такий спосіб необхідна потреба в інформації повинна бути спочатку переведена на мову дослідницької задачі. Потрібно установити, в якому виді необхідна інформація, для чого вона буде використана: для рішення проблем зі станом речей, продукту, наприклад, чи для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між перемінними, різними факторами, що впливають чи можуть впливати на стан продукту з погляду маркетингу.

Як тільки проблеми дослідження визначені, відкривається можливість формування конкретних гіпотез. При цьому цінність дослідження тим вища, ніж більш чесно продумана структура і гіпотези, коректно визначені перемінні і застосований творчий підхід до процесу дослідження.

Недотримання цієї послідовності може привести процес дослідження до механічного збору даних, охопленого головною метою дослідження — усунення різниці між бажаними й існуючими станами речей чи зв'язками між перемінними факторами в системі керування. Дизайн у такий спосіб — це проектування і конструювання процесу дослідження, розробка його моделі. Ця фаза маркетингового дослідження повинна передувати початку пошуку даних, їхнього аналізу і підготовці інформації. Американська маркетингова асоціація, наприклад, визначає дизайн як майстерний план для проведення дослідження.

Дизайн по своєму змісту і формі повинний більш відбивати структуру проекту рішення маркетингової про-

блеми, ніж бути тільки ескізом, сценарієм чи планом.

Оскільки маркетингові дослідження є головним елементом, основною функцією маркетингової діяльності, то, мабуть, правомірно вимагати розробки відповідного проекту, дизайну на проведення робіт з пошуку необхідної інформації, причому не стільки в ручну, скільки з використанням комп'ютерних технологій, методів автоматизованого проектування в рамках інтерактивних процедур у системі "оператор — ЕОМ". Таке проектування необхідне, тому що проведення дослідження зв'язане з витратами, великим обсягом даних і інформації. Причому проектування процесу дослідження повинне розглядатися не як методика роботи з даними, інформацією, а пов'язуватися з творчим мисленням, що є первинним. Маркетолог повинний вміти описати процедуру дослідження до того, як він використовує методи й інструментарій маркетингового генерування інформації.

Дизайн, розробка проекту дослідження закладає початок змінам у навколишній підприємницький світ ще до того, як почався пошук даних, їхній аналіз і формування інформації, задовго до того, як сформоване і реалізоване маркетингове рішення. У цьому зв'язку дизайн найменше спрямований на процес дослідження й усе більше на ті зміни, що повинні перенести суб'єкти маркетингової системи чи вся система в цілому.

Дизайн вимагає ретельного, уважного розгляду наявної проблеми і тих цілей, які варто інтегрувати згодом і ресурсами, що є чи повинні бути в розпорядженні в процесі дослідження.

Розробка дизайну звичайно вимагає:

1. Наявності затвердженої генеральної мети й оперативних цілей.

2. Зв'язку генеральної й оперативної цілей з поставленою проблемою.

3. Обґрунтування форми, отриманих результатів і напрямків їхнього використання.

4. Вибору й опису методів для досягнення цілей дослідження.

5. Розробки календарного чи сіткового графіка для всього процесу.

6. Планування і розміщення персоналу, що беруть участь у розробці проекту дослідження, а також організації адміністративного контролю за ходом проектування.

7. Визначення бюджету з розбивкою по статтях витрат, при необхідності з розбивкою в часі.

8. Підготовки форми і змісту остаточного документа у виді звіту чи пояснювальної записки.

У дизайні визначаються потреби, що повинні бути реалізовані, а також фіксується, як і коли здійснюється процес дослідження. У цьому зв'яз-

ку одним з головних вимог дизайну є забезпечення науковості й економічності пошуку необхідних даних.

Перед тим як приступити до конструювання процесу маркетингового дослідження дизайн повинний бути спроектований. У процесі проектування дизайну варто дотримуватися визначеної техніки і технології. Для цього часто потрібно підготувати відповіді на такі питання:

1. Які дані необхідні для створення необхідної інформації?

2. Де краще одержати вторинну інформацію: із внутрішніх чи з зовнішніх джерел?

3. Чи потрібно додатково крім вторинної інформації одержання даних за рахунок первинної інформації?

4. Які статистичні методи і моделі будуть потрібні для обробки вторинної інформації?

5. Які дослідження варто провести, щоб одержати первинну інформацію?

6. Які перемінні фактори будуть вимірятися при дослідженні і за допомогою яких прийомів? Які анкети для опитування будуть використовуватися (структуровані, неструктуровані)? Які питання задати і як контактувати з респондентами?

7. Яка вибірка дослідження, розмір панелі?

8. Які методи аналізу отриманих даних будуть застосовуватися?

9. Чи визначена форма, вид і структура звіту про проведення звіту?

10. Скільки часу і скільки витрат буде потрібно для виконання дослідження?

Дизайн маркетингового дослідження може розглядатися як проект організації і проведення маркетингового дослідження. У процесі організації маркетингового дослідження звичайно виділяють три основних етапи побудови дизайну.

Перший етап — ознайомлення з проблемою ситуації і задачами, що поставлені менаджером перед маркетологом-дослідником. Тут формується перше уявлення про можливість дослідження, про наявність аналогічних досліджень, їх затратності, про можливі труднощі, що можуть бути зв'язані з видом, обсягом і якістю маркетингового дослідження.

Другий етап — попереднє планування дослідження, а саме перевірка отриманих на першому етапі представлень про методичний і тимчасовий процес дослідження.

Після ознайомлення з вихідною ситуацією варто з'ясувати, чи можливо досягнення інформаційних цілей власними силами. Чи потрібне підключення спеціалізованих організацій до часткового маркетингового дослідження. Це доцільно, коли необхідно додаткове первинне марке-

тингове дослідження, коли є небезпека суб'єктивного впливу на результати досліджень, коли дослідження повинне залишитися анонімним.

При обґрунтуванні залучення спеціалізованих дослідницьких організацій доцільно ще раз з'ясувати і погодити з керівництвом кон'юнктуру намічаного дослідження. Установити чи вибрати спеціалізований інститут для проведення досліджень. Обговорити постановку проблеми. Розробити проблеми, що буде вирішувати інститут. Скласти детальний перелік замовлення-завдання. Прийняти рішення про порядок виконання робіт.

Практика показує, що в більшості випадків підключення зовнішніх організацій по дослідженню маркетингових процесів є ефективним не тільки для малих і середніх підприємств, але і для великих фірм і об'єднань.

Третій етап — розробка робочої концепції проведення дослідження, здійснюється незалежно від того, чи буде дослідження проводитися власними силами чи ж буде залучатися спеціалізована організація. Робоча гіпотеза проведення дослідження структурно може включати такі розділи, як:

1. Продукт, номенклатура продуктів, системи установки. Тут звертається увага на те, чи є на ринку такі товари чи виводяться на ринок нові товари аналогічного призначення.

2. Визначення головного призначення товарів: інвестиційного чи виробничого призначення, засобів споживання тривалого (автомобілі, телевізори, пральні машини й ін.) і короткострокового споживання (продукти харчування, послуги й ін.).

3. Система забезпечення якості: рівень техніки, показники продуктивності, дизайн, ціни, відношення цін і продуктивності й інші властивості.

4. Потенційні покупці (споживачі): промисловість, торгівля, суспільні замовники та інші, включаючи кінцевих користувачів товарів, споживчі групи, окремих покупців.

5. Характеристика постачання ринку: час уведення на ринок і висновку з ринку товарів, з урахуванням динаміки процесу їхнього виробництва.

6. Система збуту продукції (шляхи збуту, збутові організації): самостійне постачання кінцевому споживачу, торгівля вроздріб, оптова торгівля. Характеристика фахівців чи підприємств збуту, галузева спрямованість збуту, система розподілу, регіональні труднощі і проблеми збуту.

7. Конкуренція: загальна ситуація конкурентного середовища, положення на ринку основних конкурентів.

Приведена вище структура робочої гіпотези може бути рекомендована при проробленні проекту дослідження, наприклад, ринку. Однак

**Таблиця 1. Складові оцінювання маркетингового потенціалу**

Складник маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг складника
Якість продукції	0,40	4
Просування товару на ринок	0,17	4
Ціна одиниці продукції	0,13	3
Збут продукції споживачам	0,17	5
Асортимент	0,30	4

можуть бути й інші схеми розробки робочої конкуренції. Завдання полягає в загальному в тім, щоб полегшити власній фірмі формування ефективних зв'язків з ринком чи навколишнім середовищем, із усіма суб'єктами маркетингової системи.

Після позитивного узгодження робочої концепції і затвердження дизайну дослідження з керівництвом (замовником) переходять до четвертого етапу маркетингового дослідження — формування інформації.

На четвертому етапі здійснюється попереднє обгрунтування і вибір шляхів і методів збору маркетингової інформації. Звертається увага на економічність шляхів одержання інформації, показовість джерел інформації, важливість і необхідність проведення первинних і вторинних досліджень у системі збору інформації.

Збір даних звичайно розділяють на два напрямки: дані й інформація про внутрішнє середовище фірми і дані й інформація про зовнішнє (нарколишньої) середовище.

Як правило, дані про внутрішнє середовище базуються на звітних даних і наявній інформації про перспективи діяльності фірми, особливо у системі збуту продукції, її поводження на ринку з урахуванням життєвого циклу.

Дані й інформацію про зовнішнє середовище одержують завдяки інтенсивному вивченню різних джерел, як опублікованих, так і одержуваних у результаті бесід з фахівцями й експертами статистичних організацій, з повідомлень і звітів спеціальної преси, публікацій міністерств економіки, торговельних палат.

При використанні вторинної статистики звертається увага на джерела інформації, їхню порівнянність і повноту. Це вимагає від дослідника не тільки ґрунтових знань в сфері статистики (економічна і народногосподарська), але також компетентності в області властивостей і зв'язків об'єкта дослідження. В окремих випадках може знадобитися перетворення інформації, приведення її до порівнянного виду, особливо коли дані порівнюються між собою.

Первинне дослідження, як правило пов'язане з визначеннями витрат на одержання інформації. Вони пов'язані не тільки з залученням зовнішніх дослідницьких організацій, але і з використанням для досліджень власного персоналу. У даних дослід-

респондентів. У випадках, коли такі дослідження виявляються недостатніми, залучають зовнішніх експертів для одержання консультацій по слабковивченим питанням.

П'ятий етап — обробка інформації. Вона здійснюється в тісному зв'язку з цілями дослідження і застосовуванню методів оцінки. При цьому по потребі підсилюється кількісний чи якісний аспект аналізу інформації, щоб вона стала вихідним базисом для здійснення прогнозів. Оброблена інформація повинна бути готова для введення в комп'ютерні системи з метою детальної обробки і подальшого збереження на тих чи інших інформаційних носіях.

Шостий етап — підведення підсумків, узагальнення, припускає проведення причинно-наслідкового аналізу отриманої інформації, що дозволяє зробити оцінку досягнення головної мети дослідження, а саме достатність отриманої інформації і її вірогідність. Тут же обговорюється питання про потребу додаткової інформації.

Замовнику не байдуже, чи високі витрати на маркетингові дослідження, як швидко вони окупляться і за рахунок чого. Незважаючи на те що повні витрати на маркетингові дослідження важко передбачати і запланувати, слід зробити спроби намітити залежності між вихідними величинами (наприклад, обсяг збуту) діяльності фірми і витратами на маркетингові дослідження.

Для визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "УкрМедПостач" визначимо її маркетинговий потенціал. З цією метою на підприємстві була створена група експертів, що здійснили оцінку маркетингового потенціалу.

За даними таблиці 1 оцінимо маркетинговий потенціал фірми "УкрМедПостач". Максимально можлива кількісна оцінка складових маркетингового потенціалу приймається в 5 балів.

## РОЗВ'ЯЗАННЯ

1. Маркетинговий потенціал фірми

$$0,4 \cdot 4 + 0,17 \cdot 4 + 0,13 \cdot 3 + 0,17 \cdot 5 + 0,3 \cdot 4 = 1,6 + 0,68 + 0,39 + 0,85 + 1,2 = 4,72.$$

2. Для оцінки маркетингового потенціалу фірми скористаємося пропорцією:

$$5 \text{ балів} = 100\%$$

женнях, як правило, вже не досить опитувальних анкет чи інтерв'ю. Потрібні підготовка і застосування тестів, залучення грамотних і навчених

$$4,72 \text{ балів} = x\%, \\ \text{звідки } x = \frac{4,72 \cdot 100}{5}\%.$$

Маркетинговий потенціал фірми значний і становить 94 % — це було виявлено за допомогою аналізів декількох показників. В результаті цієї оцінки було проаналізовано ряд таких показників, як: якість продукції, просування товару на ринок, ціна одиниці продукції, збут продукції споживачам, асортимент. Оцінка якості продукції була здійснена шляхом порівняння продукції ТОВ "УкрМедПостач" і продукції конкурентів. Оскільки якість продукції досить висока, ми пропонуємо приділяти більш уваги сервісному обслуговуванню. Оцінка просування товару на ринок досить висока, тому що фірма працює з закордонними партнерами. ТОВ "УкрМедПостач" тільки починає розширювати свою асортиментну лінію, тому на даний момент вона знаходиться на не дуже високому рівні. Збут продукції знаходиться на досить високому рівні за рахунок співпраці з багатьма відомими вітчизняними і закордонними фірмами.

На мій погляд, ТОВ "УкрМедПостач" доцільно удосконалювати просування продукції на ринку України за рахунок співпраці з фірмами, які мають світове визнання. Також варто застосовувати комерційну концепцію, тому що багато споживачів мало ознайомлені з продукцією ТОВ "УкрМедПостач". Ми рекомендуємо розмістити рекламу цієї продукції в журналах, Інтернеті, наземному транспорті та метро.

Для досягнення мети на ринку кожне підприємство розробляє власну стратегію і тактику маркетингу. Стратегія маркетингу охоплює такі основні завдання: визначення особливостей поведінки на ринку, розробку нової продукції, доставку і збут продукції, ціноутворення.

Залежно від мети та фінансової потужності дане підприємство може скористатися такими стратегіями:

Стратегія закріплення на ринку полягає в тому, що основним завданням підприємства стає стабілізація і збільшення обсягу продажу продукції на раніше освоєному ринку. Змін у продукцію не вносять, їх орієнтовано на певний ринковий сегмент. Супутніми є реклама, зниження цін, розширення мереж збуту. Ця стратегія може бути ефективною за низького насичення ринку і незначної конкуренції. Цей варіант стратегії є найпростішим і найекономічнішим. Оскільки насичення ринку якісними лікарськими препаратами досить невелике, тому запровадження даної стратегії є досить економічним варіантом і ТОВ "УкрМедПостач" саме цю стратегію доцільно використовувати на українському ринку медичних препаратів.

Стратегія розширення меж рин-



ку передбачає вихід підприємства зі своєю продукцією на нові сегменти ринку. Ця стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламування, організацію доставки і збуту продукції. Оскільки вітчизняні покупці вже довгий час купують тільки якісну імпортовану продукцію, то дану стратегію доцільно використовувати ТОВ "УкрМедПостач" на вже освоєних сегментах.

Стратегія диверсифікації для ТОВ "УкрМедПостач" полягає в тому, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виходить з новими товарами на нові ринки, освоює суміжні галузі виробництва. Ця стратегія потребує значних витрат і має бути обґрунтована, її можуть застосовувати тоді, коли діяльність у межах однієї галузі виробництва обмежує зростання обсягу продажу.

## ВИСНОВОК

Маркетинговий комплекс являє собою вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів керування ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. В даний час достатньо просто скласти дані по численних зразках і обробити їх на комп'ютері за допомогою прогресивних методів аналізу. Однак насправді важливо те, яку роль відіграють дослідження в повсякденній діяльності підприємства, як вони використовуються.

Проведення маркетингових досліджень саме і пов'язано з необхідністю зменшення ризику здійснюваної підприємницької діяльності. Завдання підприємця полягає в тому, щоб здійснювати рішення виникаючих у споживача задач з мінімальним ризиком і максимумом корисності як для споживача, так і для себе. При цьому задача маркетолога, маркетингової служби полягає в тому, щоб забезпечити керівника чи відповідні ієрархічні інстанції, відповідальні за прийняття рішень, якісною маркетинговою інформацією.

На мій погляд, для ТОВ "УкрМедПостач" доцільно встановлювати ціни за такими ознаками, як: сфера обслуговування, включення транспортних витрат в ціну продукції, коливання валютних курсів іноземних країн-постачальників (що актуально на даний момент) та за часом дії.

Встановлення цін за сферою обслуговування, тому що, ТОВ "УкрМедПостач" є компанією, що займається оптовими продажами і співпрацює з компаніями, які не займаються роздрібним продажем.

Оскільки фірма "УкрМедПостач" займається оптовим збутом продукції то їй також потрібно керуватися підбором цін за часом дії.

## Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кап-

туревского. — СПб.: "Питер", 1999. — 896 с.

2. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии // Экономика Украины. — 2000. — № 11. 342 с.

3. Прауде В. Р., Білий О. В. Маркетинг. — К. — 2006. — 178 с.

4. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса. — 2006. — 250 с.

5. Эткінсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 471 с.

6. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? // Маркетинг и реклама. — 2003. — № 5 — 6. 213 с.

7. Котлер Ф. Основи маркетинга. Пер. с англ. — М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Крос. Плюс", 2005р. — 170 с.

8. Оганяна Г. А. Політична економія. — Київ. — 2003. — 160 с.

9. Чернега О.В. Сучасні методи аналізу середовища та їх використання у стратегічному менеджменті // Формування ринкових відносин в Україні. — 2007. — № 2 — 270 с.

10. Ярмаш О.К. Товарний ринок // Бизнес. — 2007. — № 4. — 210 с.

11. Куц Р.В. Що маємо сьогодні // Агрогляд. — 2006. — № 2. — 150 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2009 р.



**ДКС Центр**

[www.bonusprint.com.ua](http://www.bonusprint.com.ua)

[dks@kiev.relc.com](mailto:dks@kiev.relc.com)

[solopress@ukr.net](mailto:solopress@ukr.net)



## ПОЛІГРАФІЧНІ ПОСЛУГИ ОФСЕТНИЙ ТА ЦИФРОВИЙ ДРУК

**Пропонуємо друк:**

- книжок
- навчальних посібників
- монографій
- матеріалів наукових конференцій

**Також пропонуємо:**

- Цифровий та офсетний повнокольоровий друк
- виготовлення календарів, буклетів, листівок, карток, пластикових карток, іншої друкованої продукції
- Послуги дизайнера

**тел/факс (044) 458 10 73**

**тел (044) 537 14 34**