

2. Брегеда О.А. Тенденції розвитку світової та вітчизняної банківських систем: журнал / О.А. Брегеда, С.М. Савлук // Фінанси України. – 2010. – № 4. – С. 27–34.
3. Кузнецова А.Я. Антикризовий аспект моніторингу стійкості банківського сектору України / А.Я. Кузнецова, В.О. Джулай // Фінанси України. – 2010. – № 5. – С. 86–97.
4. Коваленко В.В. Методологічні підходи до створення й розвитку конкурентного середовища на ринку банківських послуг України / В.В. Коваленко // Фінанси України. – 2010. – № 10. – С. 87–99.
5. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку для клієнта / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар // Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2006. – 232 с.
6. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис // Инвестгазета. – 2007. – С. 41–45.

Надійшла 04.12.2011; статтю представляє к. е. н. Мамчин М. М.

УДК 658.1:339.138

О. М. БУРОВА

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Визначено сутність поняття "маркетингове дослідження", його призначення для вітчизняних аграрних підприємств і досліджено змістовні підходи до становлення цього поняття. Здійснено факторний аналіз впровадження та використання функцій маркетингу на молокопереробних підприємствах регіону.

The article defines the essence of the concept of "marketing research", its purpose for the native agrarian enterprises and investigates meaningful approaches to the formation of this concept. There has been made the factor analysis of the implementation and usage of marketing functions at the dairy enterprises of the region.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові функції, факторний аналіз, молокопереробні підприємства.

Вступ. Економічні перетворення, що відбуваються в аграрному секторі економіки, спрямовані на розв'язання складних завдань ринкової адаптації підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Це повною мірою стосується сфери переробки молока, яка протягом останніх років функціонує більш ефективно порівняно з іншими сферами агропромислового виробництва. Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі. Саме організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах має забезпечити їм подальший успіх в конкурентній боротьбі та ефективному виробництві необхідної покупцям молокопродукції. Значний внесок в аналіз маркетингових досліджень зробили такі іноземні та вітчизняні вчені: Г. Армстронг, Г. Барлоу, Р. Вернер, В. Вонг, Ф. Котлер, Г. Багієва, І. Герчикова, Є. Голубков, С. Гаркавенко, Є. Савельєв, А. Старостіна, О. Сорока, А. Войчак, Л. Балабанова, В. Зимовець, П. Саблук, В. Ситник, О. Шпичак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Куденко, І. Соловійов, Т. Дудар, В. Пилипчук та інші. Проте, незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків у сфері організації маркетингових досліджень на сьогодні не сформовано чіткого погляду на специфіку їх проведення для молокопереробних підприємств.

Постановка завдання. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім споживачів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, надаючи при цьому їм певних конкурентних переваг. Метою дослідження є аналіз принципів та особливостей здійснення маркетингових досліджень і формування рекомендацій щодо їх удосконалення для вирішення завдань ефективної маркетингової діяльності вітчизняних молокопереробних підприємств.

Результати дослідження. Дослідження та практика діяльності агропромислових підприємств підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Теоретичні погляди на асаму суть маркетингових досліджень є неоднозначними. Згідно з міжнародним кодексом Європейської асоціації з вивчення ринку та суспільної думки, маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [1].

Так, наприклад, американські вчені Г. Армстронг, Ф. Котлер вважають: «Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації, пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом» [2].

Українські вчені Л.Мороз і Н.Чухрай вважають, що маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [3].

Більшість фахівців підходить до поняття "маркетингове дослідження" шляхом перерахування основних його етапів, не виявляючи його сутності. Наприклад, його використовують відомий російський маркетолог Е. Голубков, а також А. Ковальов і В. Войтенко [4, 5]. Близька до них позиція вітчизняних дослідників агромаркетингу І. Соловійова та А. Войчака, які додають до цього визначення мету – зменшення невизначеності, що сприяє прийняттю маркетингових рішень [6, 7].

Комплексний підхід до визначення сутності маркетингових досліджень простежується в роботі А. Старостіної, яка вважає: "Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища" [8].

Маркетингове дослідження характеру регіональних особливостей формування ринку молока та молочної продукції, динаміки структурних змін у виробництві, його сегментування з визначенням ніш, які займає підприємство; вивчення діяльності конкурентів, попиту та пропозиції; ціноутворення; розробка маркетингових стратегій і на цій основі обґрунтування основних напрямів та параметрів його розвитку на найближчі роки є досить важливими завданнями маркетингової політики молокопереробних підприємств.

Одним із поширених у світовій практиці маркетингових методів дослідження ринку є анкетне опитування. Маркетингове дослідження стану діяльності на молокопереробних підприємствах було проведено шляхом анкетування, яким були охоплені керівники підприємств, їх заступники, а також представники служби маркетингу і збуту 18 підприємств Миколаївської області, що займаються виробництвом молокопродукції. Анкетним опитуванням було охоплено 32 особи. Як показали результати проведеного нами опитування лише на шести переробних підприємствах маркетингові функції виконують працівники відділу маркетингу, де працює від одного до чотирьох працівників-маркетологів. На інших об'єктах дослідження ці функції виконують працівники відділу збуту, директор чи економіст.

На усіх підприємствах проводяться дослідження ринку, але 35% опитаних відмітили, що вони займаються лише пошуком клієнтів для збуту продукції, 46% використовують Інтернет, 87% респондентів відмітили, що збут готової продукції здійснюється в межах області та країни, і лише одне підприємство реалізує продукцію на зарубіжних ринках.

У своїй збутовій діяльності 72% респондентів відмітили про рекламування продукції з використанням телебачення і радіо, у 58% друкуються проспекти і плакати, де розміщені інформація про продукцію підприємства, 22% розміщують ці дані у каталогах. На окремих підприємствах оформлені виставочні стенди зі зразками продукції. Про проведення презентації продукції відзначили 16% опитаних.

При встановленні цін на молокопродукцію 24% опитаних відмітили, що орієнтуються на собівартість продукції, 64% вивчають ціни конкурентів і враховують їх при формуванні ціни на товар свого підприємства, 12% встановлюють ціни залежно від попиту на ринку. Із усіх опитаних 84% респондентів зазначили, що в процесі реалізації продукції змінюють встановлені ціни з урахуванням ситуації на ринку молока та молокопродукції регіону.

В цілому результати аналізу частоти використання маркетингових функцій на молокопереробних підприємствах наведені в таблиці 1.

Детальний аналіз функцій маркетингу на досліджуваних молокопереробних підприємствах регіону засвідчив, що від 31,7% до 39,3% респондентів завжди та часто реалізують функцію "підтримка збуту". Разом з тим більше 48% завжди вважають однією з основних функцій "визначення потреб споживачів", але біля 4% опитаних ніколи не звертають увагу на споживчі уподобання.

Чверть опитаних вважають організацію маркетингової діяльності вагомим фактором для здійснення збутової політики підприємств, хоча близько 10% респондентів засвідчили про повну відсутність маркетингових підрозділів.

Варто зазначити про те, що майже для 9% підприємств важливими функціями, які використовуються в їх діяльності, є дослідження виробничо-збутових можливостей підприємства та адаптація підприємства до ринкових умов.

Однак, незважаючи на різноплановість отриманих результатів, близько 40% опитаних вважають за необхідне розробляти і проводити внутрішні та зовнішні маркетингові дослідження, що є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В результаті аналізу частоти використання функцій маркетингу на досліджуваних молокопереробних підприємствах Миколаївської області виявлено схожість функцій, що дозволило об'єднати їх в три групи факторів (табл. 2).

Найбільш впливовий (45,8%) відносно вибіркової сукупності спостережень "Фактор несприйняття маркетингу" розкриває відсутність розуміння як сутності, так і ролі маркетингу на молокопереробних підприємствах області. Тобто на тих підприємствах, де вже створено служби маркетингу, по-перше,

зроблено це формально, по-друге, в них не має необхідних умов для роботи, тобто ні правової внутрішньогосподарської основи для виконання своїх функцій, ні можливості мати потрібну інформацію, ні відповідних фахівців.

Таблиця 1

Функції маркетингу на молокопереробних підприємствах Миколаївської області

№ п/п	Функції маркетингу на підприємстві	Завжди (%)	Часто (%)	Інколи (%)	Рідко (%)	Ніколи (%)
1.	Підтримка збуту	31,7	39,3	21,2	5,9	1,9
2.	Стимулювання збуту та реклама	37,3	34,1	19,9	5,9	2,8
3.	Визначення потреб споживачів	48,4	21,7	16,1	10,2	3,6
4.	Маркетинг в межах відповідного підрозділу	25,8	57,6	10,9	4,3	1,4
5.	Організація служби маркетингу	25,4	30,2	25,6	8,6	10,2
6.	Пошук споживачів	16,2	22,9	44,8	10,6	5,5
7.	Збір конкурентної інформації	15,9	18,4	37,8	21,4	6,5
8.	Інструмент стратегічного планування	6,9	10,2	41,5	22,3	19,2
9.	Допомога при прийнятті рішень про кількість та якість продукції	8,1	13,1	38,4	26,6	13,8
10.	Планування та реалізація товарної політики	30,9	29,7	24,8	11,1	3,5
11.	Дослідження виробничо-збутових можливостей підприємства	8,8	12,4	40,7	30,6	7,5
12.	Адаптація підприємства до ринкових умов	8,9	22,1	37,7	21,9	9,3
13.	Нема потреби в маркетингу	19,7	21,3	41,1	7,8	10,1
14.	Маркетинг відсутній	11,7	22,1	15,9	19,5	30,8
15.	Пошук нових напрямів діяльності підприємства	6,4	10,9	14,1	51,5	17,1
16.	Розробка нових видів продукції, розширення асортименту	13,1	23,1	31,2	16,1	16,5
17.	Робота з каналами розподілення продукції	15,8	21,3	15,7	27,3	19,9
18.	Контроль за правильністю зберігання та транспортування продукції	40,3	30,3	15,2	8,3	5,9
19.	Розробка і проведення внутрішніх та зовнішніх маркетингових досліджень	40,7	23,5	20,2	10,2	5,4

Таблиця 2

Узагальнення результатів факторного аналізу функцій маркетингу на молокопереробних підприємствах регіону

Узагальнений фактор	Частка фактору (%)	Характеристика змінних
Фактор не сприйняття маркетингу	45,8	Спосіб позбавлення від неходового товару
		Немає потреби в маркетингу
		Спосіб утримання підприємства "на плаву"
		Спосіб "проштовхнути" товар за вигідною ціною
Фактор часткового сприйняття	28,1	Нечітке розуміння функцій маркетингу
		Маркетинг в межах відповідного підрозділу
		Створення іміджу фірми і позиціонування товарів
		Організація служби маркетингу
		Допоміжний інструмент в стратегічному плануванні
		Планування та реалізація товарної політики
		Дослідження виробничо-збутових можливостей підприємства
Фактор усвідомлення важливості маркетингу	14,7	Робота з каналами розподілення продукції
		Ефективний інструмент задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства
		Ключовий інструмент планування і управління виробництвом
		Пошук споживачів
		Ключовий інструмент стратегічного планування
		Розробка нових видів продукції, розширення асортименту

Під маркетинговою діяльністю на таких підприємствах найчастіше розуміють роботу з поточним збутом і встановленням цін на продукцію. Такий стан справ пояснюється дією не тільки суб'єктивних факторів, але й певними об'єктивними обставинами. Зокрема, в більшості підприємств агропромислового комплексу немає коштів, необхідних технічних засобів, спеціалістів-маркетологів, не усвідомлено необхідність застосування маркетингового інструментарію. Спеціалісти, які займаються збутом, здебільшого працюють на емпірично-інтуїтивній основі.

Підприємства, що відчувають значний вплив даного фактору, але зберегли матеріальну базу, організаційну цілісність в нових умовах постають перед проблемами, пов'язаними з конкуренцією, нестачею обігових коштів, дебіторською та кредиторською заборгованістю, податковим тиском, фізичним і моральним зносом обладнання, неможливістю здійснення капітальних вкладень. Характерними рисами таких підприємств можуть бути необізнаність керівників всіх ланок управління з концептуальною сутністю теорії та практики маркетингу; нездатність і неготовність проводити дослідження ринку; відсутність роботи з підвищення кваліфікації персоналу, переважання авторитарним методом управління; впевненість у тому, що будь-який товар завжди знайде свого покупця.

Наступним фактором виділено "Фактор часткового сприйняття" (28,1%). Так, підприємства, що зазнають значного впливу даного фактору, намагаються будувати свої управлінські системи відповідно до стандартів, встановлених лідерами галузі. Вони вибирають тактику копіювання прийомів, організаційної й технологічної культури передових підприємств. Маркетингова діяльність даних підприємств поки що підпорядковується збутовій, а сферою їх інтересів є переважно торгова мережа і оптові посередники та ін. Організовані на даних підприємствах служби маркетингу часто не в змозі досліджувати велику кількість альтернатив маркетингової поведінки і поки що застосовують лише окремі елементи та прийоми маркетингу. Лише порівняно невеликій кількості підприємств доступний сучасний маркетинг, орієнтований на споживача, індивідуальні запити, високоякісну, оновлювану продукцію. Більшість працює в кращому випадку в межах виробничої концепції маркетингу, яка орієнтує на збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості.

Третій фактор, який нами позначено як "Фактор усвідомлення важливості маркетингу" (14,7%), має найменший вплив на сукупність досліджуваних підприємств. Всі ці підприємства мають відносно стабільні економічні показники. Особливої уваги заслуговує досвід їхньої адаптації до ринкових відносин, досвід організації маркетингової діяльності. Саме навколо них поступово починає формуватися система агромаркетингу, в якій вони є центрами тяжіння та накопичувачами передового досвіду. На цих підприємствах збирають конкурентну інформацію, аналізують ринок і намагаються адаптуватися до його змін за допомогою маркетингу. Керівництво цих підприємств сприймає маркетинг як провідну філософію і демонструє достатньо високий рівень розуміння необхідності використання маркетингової концепції для успішної діяльності в умовах ринкових відносин.

Висновки. На основі проведеного аналізу виділено основні риси, характерні для сучасних вітчизняних молокопереробних підприємств, орієнтованих на сприйняття маркетингу. Це дозволяє не тільки виявити принципову різницю між ними, але і намітити шляхи подальшої трансформації та впровадження ринкових методів управління.

Література

1. Директиви та керівництво ESOMAR / [упорядники: А.Ф. Павленко, І.В. Лілік]. – К., Українська асоціація маркетингу, "Демос-Сервіс". – 178 с.
2. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; [пер. с англ.]. – 2-е проп. изд. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
3. Мороз А.А. Маркетинг: підручник / А.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. без змін. – Львів: «Інтелект-Захід». – 2005. – 244 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 1998. – 234 с.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войтенко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 268 с.
6. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: [навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дис.] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 112 с.
8. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П. та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

Надійшла 04.12.2011; рецензент: д. е. н. Соловйов І. О.