

УДК [658.1:339.137]:339.138

Ст. наук. співроб. Ф.А. Вагинський,
канд. екон. наук – Інститут регіональних досліджень НАН України;
студ. А.В. Колодійчук – НУ "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено сутність поняття "маркетингове дослідження", його призначення для вітчизняних підприємств і досліджено змістові підходи до становлення цього поняття.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживач, збут, ціна, товарна політика, прибуток, конкурентоспроможна ціна, підприємство, комплексний підхід.

*Senior research officer F.A. Vagynski – Institute of regional researches
NAS of Ukraine; stud. A.V. Kolodiychuk – NU "Lviv'ska Politekhnik"*

Marketings researches in control the system by competitiveness enterprises

In the article essence of concept "marketing research", its setting for domestic enterprises is certain and semantic going near becoming of this concept is investigated.

Keywords: marketing, marketing research, user, sale, price, commodity policy, income, competitive price, enterprise, complex approach.

Актуальним питанням для різних організацій України є планування то організація маркетингової діяльності підприємства. Одна з основних причин недорозвинутості маркетингу в Україні – неналежна увага до маркетингових досліджень. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації щодо ринку загалом та його окремих сегментів зокрема.

Згідно з класичними теоретичними поглядами, система управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, завдяки яким мають бути відшукані потреби споживачів, відповідно задоволені, а фірма отримає очікуваний прибуток.

Процес управління маркетингом має розпочинатися з аналізу ринкових можливостей, а саме – із вивчення факторів маркетингового середовища та оцінки їх впливу на діяльність компанії. Після цього має бути налагоджена система маркетингових досліджень та інформації, завданням якої є регулярна оцінка факторів маркетингового середовища, передбачення динаміки впливу цих факторів на діяльність фірми і поведінку споживачів. На основі цього в подальшому підприємство зможе визначити для себе пріоритетні сегменти ринку та позиціонувати власну продукцію та підприємство для цих сегментів, розробити конкурентоспроможну маркетингову політику відповідно до вивчених факторів.

У нашій країні практична маркетингова діяльність, яку реалізують господарські суб'єкти, зводиться до розроблення та впровадження комплексу маркетингу, якому не передуює збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища.

Сутність граничних поглядів на значення маркетингових досліджень в Україні зводиться до таких альтернатив:

- маркетингові дослідження – центральне завдання системи маркетингу, що має вирішальний вплив на подальшу діяльність установи, оскільки ці дослідження дають інформацію для подальших дій та рішень підприємства (теоретичний погляд);
- маркетингові дослідження – "дорога розкіш" для підприємства, додаткові зайві витрати, які в кінцевому результаті покладаються на споживача продукції, що робить її менш конкурентоспроможною (практичний погляд). Оскільки ж завданням підприємства є виготовлення саме конкурентоспроможної продукції, то такий підхід до маркетингових досліджень не може сприяти їх активному впровадженню.

Маркетингова думка проявляється в тому, що це соціально орієнтований напрям, який дає змогу підприємствам отримувати стабільний прибуток завдяки тому, що споживач одержує справді якісний товар. Тому маркетинг – це так звана етична філософія бізнесу, прояв поваги та любові до споживача. Натомість в українському суспільстві слово "маркетинг" здебільшого асоціюється з негативом. Маркетингова діяльність асоціюється з комплексом хитрощів, що їх реалізують організації.

Проблема проявляється у невідповідності між популярністю маркетингової думки серед організацій та ставленням до неї споживчої аудиторії.

Згідно з маркетинговою думкою, ключовим об'єктом уваги стають споживачі та клієнти. Завдяки налагодженим дослідженням ці інтереси формують маркетингові політики (продуктову, цінову, збутову, комунікаційну) підприємства. Установи, які не застосовують маркетингового підходу, ключовим об'єктом уваги вважають власні інтереси. За таких умов вони також розробляють товарно-асортиментну політику, займаються процесом ціноутворення та налагодженням збуту, реалізують інформаційну та іміджеву підтримку продукції, але за таких умов ці складові навряд чи можна назвати маркетинговими.

Сучасна філософія бізнесу має будуватися на ефективному інструментарії, тобто кожна установа зобов'язана розробити таку стратегію та напрями її реалізації, які дали б змогу підприємству досягати своєї мети на ринку. Таким інструментарієм є комплекс маркетингу – товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики.

Значення маркетингу власне і полягає в тому, що його складові політики – це єдині фактори впливу на поведінку споживачів, які може формувати та реалізовувати установа. Оскільки прибуток формують споживачі та клієнти, то для впливу на них (спонукання до купівлі продукції саме в цій установі, а не в конкурентів), кожне підприємство мусить реалізовувати маркетингову політику. З одного боку, це безпосередньо товарна політика (створення товарів і послуг, які відповідають смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку, це додаткові фактори впливу на споживача, які реалізує установа (наприклад, конкурентоспроможна ціна, доступні та ефективні засоби збуту та ефективні комунікації).

Функції маркетингу мають своє функціональне та змістове призначення. За функціональним спрямуванням можна виділити дослідну, дійову, соціальну та регульовальну функції. Дослідна функція реалізується в напрямі збо-

ру інформації й аналізу щодо факторів середовища та потреб споживачів. Ця функція має ключове значення в контексті маркетингу. Дійова функція реалізується в напрямі розроблення маркетинг-міксу (тобто маркетингові дії можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження на ринок товарів і послуг, встановлення на них адекватних цін, супроводження цих товарів ефективною системою збуту та комунікацій).

Соціальна функція дає змогу суспільству загалом та окремим його представникам отримувати певні вигоди. Ця функція передбачає, що підприємства повинні нести соціальну відповідальність за свій товар перед споживачами. Для реалізації цієї функції створюється низка законодавчих актів щодо захисту прав споживачів. Зміст регулювальної функції полягає в розробленні адекватного маркетингового інструментарію залежно від наявного попиту на продукцію. Тобто маркетингові дії мають стримувати надмірний попит і стимулювати недостатній.

Дослідна функція насамперед орієнтується на можливість отримання інформації про споживача та закономірності його поведінки. Якщо раніше людина була предметом вивчення та дослідження соціології, демографії, криміналістики та інших дисциплін, але не економіки, то у ХХІ ст. вона стає центровим об'єктом уваги саме економічної науки.

Розвиток маркетингової думки як інструментарію формування конкурентних переваг окремих товарів, підприємств та галузей є характерним для сучасного економічного середовища. Якщо за масштабами виконання маркетингових досліджень попереду залишаються країни Західної Європи та США (на них припадає, відповідно, 40 % та 39 % загальносвітових видатків на здійснення маркетингових досліджень), то за показником зростання наукової зацікавленості в цій галузі Україна посідає далеко не останнє місце. Вітчизняна школа маркетингу постійно розвивається. Становленню української наукової маркетингової думки сприяли роботи багатьох учених, серед яких необхідно відзначити А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, М.А. Козоріз, О.Є. Кузьміна, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, Н.І. Норицину, А.В. Павленка, С.В. Скибінського, А.О. Старостіну, Д.М. Черваньова, Н.І. Чухрай.

З одного боку, явно простежується тенденція підвищення інтересу до маркетингу як до об'єкта дослідження. З іншого боку, майже немає вітчизняних робіт у сфері практичного застосування результатів маркетингових досліджень для підприємств різних галузей та невеликих установ, які неспроможні самостійно здійснювати дослідну діяльність.

Отже, потребує глибшої уваги процес налагодження маркетингових досліджень на підприємствах та в установах різної галузевої належності, ринкових позицій, розмірів і масштабів діяльності.

Погляди на саму суть маркетингових досліджень є неоднозначними. Більшість економістів акцентують увагу саме на процесі організації та виконанні маркетингових досліджень, а не на їх призначенні та об'єктах вивчення. Зокрема, класичне визначення маркетингових досліджень подає Ф. Котлер, згідно з яким "маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати" [4, с. 246].

Американський дослідник у галузі маркетингу Гілберт А. Черчилль трактує маркетингові дослідження як "спосіб отримання, передачі та обробки інформації щодо ступеня ефективності плану маркетингу фірми" [7, с. 219].

Окремі дослідники (наприклад, А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген [3, с. 14] розглядають маркетингове дослідження як складову відповідних функцій маркетингового управлінського процесу. Німецькі вчені Е. Дихтль і Х. Хершген вважають, що в маркетингу аналіз ситуації є основою для прийняття рішень. До функціонального напрямку приєднується відомий бельгійський учений Ж.-Ж. Ламбен [5, с. 119], який обґрунтовує вимогу постійного і систематичного вивчення потреб ринку з метою забезпечення стійкої конкурентної переваги з поняттям стратегічного маркетингу. Про дослідження ринку як про знаряддя конкурентної боротьби пише відомий американський маркетинголог Пітер Р. Діксон [2]. Схожість поглядів цих економістів полягає в тому, що усі вони бачать маркетингове дослідження єдиним достовірним джерелом інформації про фактори маркетингового середовища, в якому функціонує будь-яка організація. Оскільки ж середовище швидко змінює свої параметри та характеристики, то необхідно постійно збирати нову інформацію про всі зміни категорії середовища. Згідно з трактуванням поглядів наведених вище економістів, усі фактори маркетингового середовища мають бути достатньою мірою досліджені, оскільки всі вони прямо визначають ефективність розроблених маркетингових рішень. Тому об'єктами маркетингових досліджень у такому баченні слід розглядати як усю сукупність факторів маркетингового середовища установи, так і окремі складники цієї концепції.

Більшість фахівців підходить до поняття "маркетингове дослідження" шляхом перерахування основних його етапів, не виявляючи його сутності. До них належить класик зарубіжного маркетингу Ф. Котлер. Багато вітчизняних авторів повторюють таке формулювання або, спираючись на цей концептуальний підхід, дають свої визначення.

"Котлерівський", або процесуальний, підхід до маркетингових досліджень є пріоритетним і в російських наукових поглядах. Наприклад, його використовують відомий російський маркетинголог Е.П. Голубков, а також А.І. Ковальов і В.В. Войтенко. Близька до них позиція відомого російського вченого Б.А. Соловйова, який додає до цього визначення мету – зменшення невизначеності, що сприяє прийняттю маркетингових рішень.

Серед поглядів науковців на маркетингове дослідження простежується і так званий методологічний підхід. На думку російського дослідника у цій сфері І.К. Беляєвського, "маркетингове дослідження, продовжуючи бути складовою частиною маркетингу, склалося в самостійний науково-практичний напрям. У нього є свій предмет, сформувалася синтетична методологія. Маркетингове дослідження можна розглядати як галузь інформатики, оскільки воно підкоряється загальним законам і принципам цієї науки, а результати її діяльності органічно вливаються в загальне інформаційне поле дисциплін, що вивчають ринок" [1, с. 16].

До цієї позиції близька точка зору відомих американських вчених Дж. Еванса і Б. Бермана, які чітко формулюють поняття маркетингового дослідження як діяльності зі збору й аналізу даних про проблеми, пов'язані з марке-

тингом, і уточнюють, що це – комплексне поняття, яке включає всі види дослідної діяльності, пов'язані з управлінськими функціями маркетингу [6, с. 65].

Змістовний підхід до сутності маркетингових досліджень представляє Американська асоціація маркетингу. Вона дає таке визначення: "маркетингові дослідження – це вид діяльності, що пов'язує маркетолога із споживачами, покупцями і суспільством через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розроблення, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для відстежування результатів маркетингової діяльності, а також для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом". Дуже важливим у цьому визначенні є те, що маркетингові дослідження здійснюються як на стадії, що передуює виробництву (для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках і розробки комплексу маркетингу), так і на стадії, що має місце у післяви-робничий період (для контролю за ефективністю маркетингових програм).

Американські маркетологи А.С. Бернс і Р.Ф. Буш "маркетингові дослідження" тлумачать як "процес визначення, збору, аналізу і представлення інформації, що використовується для вирішення конкретних маркетингових проблем". Подібне ж визначення маркетингових досліджень наведено в більш ранній роботі Х. Бойда, Р. Вестфула і С. Стача "Маркетингові дослідження": "Глибинна мета маркетингових досліджень – це інформація, що полегшує ідентифікацію чи вирішення проблем і допомагає менеджерам прийняти найкращі рішення, якщо вони необхідні".

У цьому визначенні важливо те, що маркетингові дослідження розглядаються як процес, який передбачає послідовність дій, спрямованих на отримання визначеного результату.

Комплексний підхід до визначення сутності маркетингових досліджень простежується в роботі вітчизняного науковця в галузі маркетингу А.О. Старостіної, який водночас розкриває методологію, процедуру та цілі дослідження. "Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації об'єктів, 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".

Маркетингові дослідження насправді мають досить важливе значення, і різнобічні наукові підходи до визначення його суті тільки підтверджують цю думку. Адже маркетингове дослідження насправді:

- виступає першочерговою функцією маркетингу (функціональний підхід);
- у ході систематичного процесу, який передбачає послідовність визначених етапів (процесуальний підхід);
- дає змогу отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень (фундаментальний підхід);
- дає змогу отримати інформацію, яка пов'язує через маркетолога споживача і виробника (змістовий підхід);
- дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу (методологічний підхід).

Виходячи з таких міркувань, можна дати таке визначення маркетингових досліджень: це безперервний процес збору, обробки та комплексного аналізу інформації про фактори маркетингового середовища з метою вироблення ефективних стратегічних і поточних рішень щодо формування конкурентних переваг окремих продуктів та (або) підприємства загалом.

Маркетингові дослідження слід розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка б дала змогу підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. А бажана поведінка споживача для кожного підприємства полягає у виникненні в нього (споживача) відповідних реакцій щодо вибору продукції та установи, яка її пропонує. Таке трактування маркетингових досліджень підвищує увагу до системи маркетингу як центральної керівної функції управління будь-якою організацією, до чого більшість українських підприємств та їх керівний апарат поки що не готовий.

Однак тільки такий підхід до дослідження є доцільним в сучасних умовах. Оскільки споживач – єдине джерело забезпечення прибутку підприємства, а маркетинг ставить у центрі своєї орієнтації саме споживача його потреби, то тільки філософія маркетингу даватиме змогу підприємству отримувати сталі прибутки.

Література

1. **Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебн. пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
2. **Диксон П.Р.** Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М. : ЗАО "Изд-во Бином", 1998. – 560 с.
3. **Дихтель Е.** Практический маркетинг: учебн. пособие : пер. с нем. / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высшая шк., 1995. – 346 с.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1996. – 324 с.
5. **Ламбен Ж.Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. **Статистика рынка** : учебник / под ред. И.К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 422 с.
7. **Черчилль Г.А.** Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.

УДК 658.152 *Аспір. М.М. Леус – Львівський інститут банківської справи*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ

Розглянуто суть та економічну природу інвестицій, теоретичні розробки терміна інвестиції та їхню еволюцію, методику класифікацій інвестицій за певними ознаками.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, класифікаційні ознаки інвестицій

Post-graduate M.M. Leus – Lviv institute of bank affair

Theoretical methodology basis the investments classification

This article describes the point and the economic nature of the investments, theoretical elaborations of the term investment and their evolution, methods of the investment classification for the definite features.