

*Лизунова О. М., Погромська І. В.,
Погромська О. В., Короткіна Л.А.*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність теми. Досягнення економічної безпеки, отримання максимального прибутку, вивчення перспектив розвитку є основним завданням діяльності будь – якого підприємства. Вирішення поставлених задач неможливе без ефективної роботи служби маркетингу. На сьогодні всі успішні підприємства в своїй структурі мають відділи, які відповідають за постійний збір, накопичення і аналіз інформації про конкурентів й потенційних партнерів, за оцінку ринків, політику ціноутворення, за розробку прогнозів та вивчення ймовірних ризиків. [6]

Метою даної статті є обґрунтування важливості проведення маркетингових досліджень в підвищенні ефективності роботи підприємства.

У більшості суб'єктів господарювання відсутні знання та вміння щодо змісту маркетингових досліджень, їх організації. Володіння основами організації та проведення маркетингових досліджень, їх принципами й методами дуже важливе для суб'єктів господарювання, оскільки впливає на формування розуміння важливості науково обґрунтованої роботи підприємства, підвищення ефективності діяльності. Здійснення маркетингових досліджень на підприємстві призводить до ефективного управління діяльністю в умовах конкуренції, забезпечення прибутковості і конкурентоспроможності. [4,с.135]

Теоретичні і практичні аспекти маркетингових досліджень у своїх наукових працях досліджували такі відомі зарубіжні вчені як: Анн Х., Ансофф І., Ассель Г., Вонг В., Діксон П., Бендіна Н. В., Портер М., Пітер Р. Діксон, Дихтль Е., Еванс Дж. Р., Котлер Ф., Кретов І. І., Ламбен Ж. – Ж., Черчілль Г. А. та ін. Серед вітчизняних досліджень особливе місце посідають праці таких науковців як: Баскакова М. Ю., Мороз Л. А., Войчак А. В., Голубков Е. П., Кредісов А. І., Ілляшенко С. М., Старостіної А. О., Федорченко А. В., Павленко А. Ф., Рогов Г. К., Парсяк В.Н., Чухрай Н. І., Яковець Ю. В. та ін.

Згідно з Міжнародним кодексом ЄСОМАР маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. [5, с. 35]

На думку Котлера Ф., «маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати».

Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г. А.Черчілль пропонує таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація викори-

стовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу».

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). [3, с. 125 – 128]

Проведення маркетингових досліджень має особливий економічний сенс. Обґрунтувати це просто. Візьмемо 1000 кращих компаній (найприбутковіших, лідерів своїх ринків, з найдорожчими брендами, з прекрасним іміджем і т. п.), хоч світових, хоч американських, хоч українських. Мабуть серед них віднайдеться 50 або, імовірно, навіть 100 таких, в яких маркетингові дослідження не проводяться зовсім або їм (і їх результатами) не приділяється відповідної уваги, проте ці компанії цілком успішні. Але 900 – 950 компаній з тисячі «кращих» регулярно проводять маркетингові дослідження. Саме відмінне знання своїх ринків і споживачів є в таких компаніях одним із головних джерел успіху.

Маркетингові дослідження забезпечують до 80% ринкового успіху, однак не самі по собі, а за умови, що рішення, які визначають управлінську діяльність, здійснюються на їх основі. Найбільші компанії, які проводять маркетингові дослідження відображені в табл.1.1

Таблиця 1.1 –

Компанії, які проводять маркетингові дослідження [7]

Назва компанії	Країна	Продаж у 2010 р. в млн. доларів США
The Nielsen Company	США	4220,0
IMS Health	США	2192,6
Taylor Nelson Sofres	Велика Британія	2137,2
GfK Group	Німеччина	1603,0
Kantar Group	Велика Британія	1551,4
Ipsos	Франція	1270,3
Synovate	Велика Британія	867,0
Information Resources	США	702,0
Westat	США	467,8
Arbitron	США	352,1

Маркетингові дослідження підприємства проводять, як правило, для визначення рівня власної конкурентоспроможності. [5, с. 63]

У маркетингових дослідженнях виділяють 2 типи даних: первинні та вторинні. Первинні дані – інформація, зібрана дослідником спеціально для вирішення да-

ної конкретної проблеми (тобто збір саме цих даних мається на увазі при проведенні маркетингового дослідження). Вторинні дані – інформація, зібрана коли – небудь для будь – яких цілей, не пов'язаних з поточним завданням, тобто це ті дані, які вже були зібрані раніше, і які можна частково використовувати і для дозволу що стоїть зараз завдання. Доступ до цієї інформації отримати порівняно легко і швидко, така інформація коштує недорого, але зазвичай ці дані вже застаріли, неповні і в ряді випадків ненадійні. Джерела вторинної інформації – це скарги і пропозиції споживачів, засоби масової інформації, що випускаються різними організаціями бюлетені, публікації дослідницьких і консалтингових фірм, статистичні збірники; маса цінної інформації знаходиться в мережі Internet – тематичні та галузеві сайти, сайти конкуруючих компаній і т.д. [2]

Організація маркетингових досліджень на підприємствах дотепер не набула достатнього методичного опрацювання. Одним з важливих аспектів підвищення ефективності маркетингових досліджень є організація їх інформаційного забезпечення, за якої потрібно визначити коло необхідних даних, методи та організацію їх збору, орієнтуючись на максимізацію корисного ефекту за певних обмежень на обсяг можливих витрат. У контексті вирішення цієї проблеми постає питання вартості інформації, яке можна розв'язати лише враховуючи рівень розвитку організаційної структури маркетингових досліджень на підприємстві, ступінь розвитку комунікаційних каналів, за допомогою яких накопичується інформація, матеріальні та інтелектуальні можливості підприємства щодо організації певних методів і форм збору та обробки інформації. [1, с. 118 – 119]

Висновки: маркетингові дослідження є особливою складовою підвищення ефективності діяльності підприємства, вони потрібні для прийняття правильних управлінських рішень.

Без маркетингових досліджень підприємство не може правильно та достовірно спрогнозувати своє положення на ринку, зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, а також передбачити подальший свій розвиток, тому маркетингові дослідження відіграють важливе значення в підвищенні ефективності діяльності роботи підприємства.

Маркетингові дослідження дають змогу: правильно оцінити позицію компанії; отримати достовірну інформацію для прийняття поточних та стратегічних рішень на підприємстві; визначити конкурентну позицію продукції та підприємства в цілому; виявити інтереси, бажання та потреби споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку; обирати ефективні способи і методи просування продукції на ринку та вдосконалювати комунікаційну політику; розробити та здійснити програму маркетингу.

Саме у цьому полягає значення маркетингових досліджень в підвищенні ефективності діяльності роботи підприємства.

Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2 – ге вид., випр. і доп. – К.:ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2009. – 400 с.
2. Борисенко Т. Е., Баринов С. Б. Решающий фактор успеха в бизнесе — эффективное применение маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2549>
3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1 – С. 125 – 130 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/19_1/125_Wazhynski_19_1.pdf
4. Нянько В. М. Сутність, значення та місце маркетингових досліджень у системі маркетингу машинобудівних підприємств // Сталий розвиток економіки Всеукраїнський науково – виробничий журнал. - 2010 - №1 – С. 135 – 139 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/135.pdf
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Погребняк Л. Маркетингові дослідження як основа вибору виробничої орієнтації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ae/2009_3-4/pdf/09plxpos.pdf
7. Інтернет – ресурс Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг#>

Лизунова О.М., Вискребець О.В., Коновалова А.О.

УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМАМИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із самих актуальних проблем підприємств України сьогодні є нестача оборотних коштів та незадовільна структура капіталу. Це означає, що зміцнення їх фінансового стану є одним з найважливіших завдань, від вирішення якого залежить ефективність функціонування підприємства у цілому. Своєчасна розробка та впровадження системи заходів, спрямованих на поліпшення фінансового стану дозволить підприємствам посилити платоспроможність, прибутковість, фінансовий та майновий потенціал. Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо напрямів покращення фінансового стану сучасних підприємств України.

Вивченню методології оцінки фінансового стану підприємств і елементам, що забезпечують фінансову стійкість, платоспроможність, ділову активність і надійність підприємства, присвячені наукові дослідження В.М. Івахненко, В.І. Іващенко, М.А. Болюх, В.М. Ячменевої, Т.Г. Бень, С.Б. Довбня, М.Д. Білик та ін. Незважаючи на відмінності в підходах до визначення фінансового стану підприємств і способам його оцінки, можна стверджувати, що це одна з найважли-