2. Гришова І.Ю, Гнатьєва Т.М. Підходи до формування інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості// Т.М.Гнатєва, І.Ю.Гришова// Інноваційна економіка. - №1(39)- 2013 -С.15-18

3. Гнатьєва Т.М. Державна підтримка розвитку інноваційного простору національної економіки/ Т.М.Гнатьєва// Таврийский науковий вісник: науковий журнал. - Вип.80. – Херсон: ГриньД.Ф, 2012. - С.267-273

4. Галицький О.М. Тенденції відновлення інвестування м'ясопереробної галузі України / О.М.Галицький // Інноваційна економіка: науковий журнал. – 2012. – №5(31). – С. 43-49.

5. Лебедева В.В.Управління конкурентною стійкістю аграрних підприємств/ В.В. Лебедева // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії.Вип.2(5) –Т.1. – Полтава:ПДАА.- 2012.- С 139-145.

6. Нечаев В.И. Инвестиции как основной фактор реализации научно-технического прогресса в бройлерном птицеводстве/ В.И.Нечаев // Предприятия АПК в рыночной экономике. – 2010. – №11. – С. 30–33.

7. Крисанов Д. Інноваційний потенціал підприємств харчової промисловості / Крисанов Д.Ф. // Економіка АПК. – 2011. – № 4. – С. 124-130.

8. Дем'яненко М.Я.Проблемні питання державної політики фінансової підтримки сільського господарства./ М.Я.Дем'яненко// Економіка АПК. 2011.-№7.-С.67-72

9. Національна доктрина реформування та розвитку агропродовольчого комплексу України (проект)// Економіка АПК -2011. - № 4. – С.3-7.

Рецензент – д.е.н., професор Гришова І.Ю.

УДК 631.1.27 : 001.8

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕНЯ – НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Біловол Р.І., к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

У статті розглядається необхідність впровадження маркетингових досліджень, як необхідної умови підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено значення, цілі, функції, проведення маркетингових досліджень та деталізовані вимоги їх проведення. Показаний механізм взаємодії факторів ринкового успіху, що піддаються та не піддаються контролю зі сторони керівництва підприємства.

The necessity of introduction of marketings researches is examined in the article, as a necessary condition of increase of competitiveness of enterprise. Certainly value, aims, functions, leadthroughs of marketings researches and the requirements of their leadthrough are gone into a detail. A mechanism is rotined of co-operation of factors of market success of, which are added and not added control from the side of guidance of enterprise.

Постановка проблеми. Одним з провідних факторів, що сприяє успішному входженню підприємства в ринкове середовище за умов перебудови відносин у сфері власності, трансформації економічних та виробничих процесів, ускладнення взаємодій у ринковому середовищі, має стати застосування його керівництвом сучасних методик маркетингових досліджень при управлінні підприємством. Тому використанням маркетингових досліджень керівництвом підприємства повинно стати головною умовою підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання. Роль маркетингових досліджень на підприємстві повинна по-

лягати в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей керівництва підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідження в галузі маркетингового управління дають можливість нам зробити висновок про необхідність проведення маркетингових досліджень у процесі виходу підприємства з кризового стану, оскільки саме вони дають змогу керівництву підприємства діагностувати ринок продукції, визначити конкурентів і прогнозувати свою подальшу діяльність для досягнення цілей підприємства.

Недостатність висвітлення даної проблеми покладена в основу дослідження формування наукового підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень щодо визначення цілей, методів, функцій та процесу проведення маркетингових досліджень керівництвом підприємства.

Дослідження вітчизняної і зарубіжної літератури показали, що не існує єдиного підходу до сутності, цілей та процесу проведення маркетингових досліджень в управління підприємством, як основи підвищення конкурентоспроможності та ефективності господарювання [1, 3-4, 6].

Постановка завдання. На сьогодні особливої уваги потребує проблематика проведення маркетингових досліджень підприємства, що спрямовані на систематичний збір, оцінку й аналіз інформації відносно потреб, думок, мотивацій, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними концептуальними положеннями сучасного розуміння процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві повинні визначатися в наступному: необхідність постійного спостереження за станом діяльності підприємства; потреба спостереження за безліччю параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які характеризують його умови функціонування; не всі явища, процеси можливо оцінити за допомогою кількісних показників, тому маркетингові дослідження дають змогу отримати інформацію та висновки за її результатами, яка акумулює кількісні і якісні показники експертів для прийняття поточних і стратегічних маркетингових управлінських рішень керівників підприємства [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення маркетингових досліджень полягає в тому, що в ідеалі вони повинні приводить ресурси підприємства у відповідність до мінливого середовища функціонування (ринки, споживачі і клієнти) таким чином, щоб підприємство відповідало очікуванням власників та працівників, і одночасно забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в умовах конкуренції.

При проведенні маркетингових дослідження на підприємстві повинні реалізуватися наступні найважливіші функції: збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, продукцію, яка спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу; аналіз і оцінка зібра-

ної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи підприємства; підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових планів чи стратегій [2].

Структуру проведення маркетингових досліджень варто поділити на два напрями: дослідження підприємства; дослідження ринку.

Дослідження підприємства повинно проводитися за наступними напрямами: аналіз результатів господарської діяльності; дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства в цілому; дослідження підприємства фірми та його продукції.

Дослідження ринку є більш складним для підприємства завданням, яке вимагає: дослідження кон'юнктури ринку; вивчення загальних умов; аналіз попиту і пропозицій; визначення місткості ринку; сегментування ринку; прогноз розвитку ринку; дослідження конкурентних умов.

Основними завданнями маркетингових досліджень підприємства повинні бути: розрахувати величину попиту споживачів на ринку та пропозицій аналогічної продукції; встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією; дослідити поведінку споживачів; оцінити діяльність підприємства та його конкурентів; визначити конкурентні позиції конкурентоспроможної продукції та підприємства в цілому; зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість підприємства отримати запланований прибуток; розробити і реалізувати програму маркетингу [5].

Маркетингові дослідження дозволяють дослідити дві групи факторів: ті, на які може бути здійснена цілеспрямована дія з метою змінити ситуацію на ринку в сприятливому для підприємства напрямку; і ті, на які не можна здійснювати пряму коригувальну дію. Можливість впливати на ринкові фактори дозволяє керівництву підприємства розробляти і реалізувати активну маркетингову стратегію, проте наявність неконтрольованих факторів робить маркетингову політику підприємства невизначеною, вимагає його пристосовуватись до обставин, ніж їх створювати [6].

Механізм впливу контролюючих і не контролюючих факторів ринкового успіху підприємства, які варто враховувати керівництву та відповідальним маркетологам, пропонуємо розглянути на рис. 1.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути постійно функціонуючим інформаційним процесом.

Перш ніж визначити, вибрати засоби збирання, передавання, обробки та дослідження маркетингової інформації, необхідно вирішити низку питань, а саме: яка інформація потрібна і коли?, які види інформації найбільш надійні?, яка потенційна цінність різних видів інформації?

Напрями, цілі і методи проведення маркетингових досліджень на підприємстві пропонуємо розглянути в табл. 1.

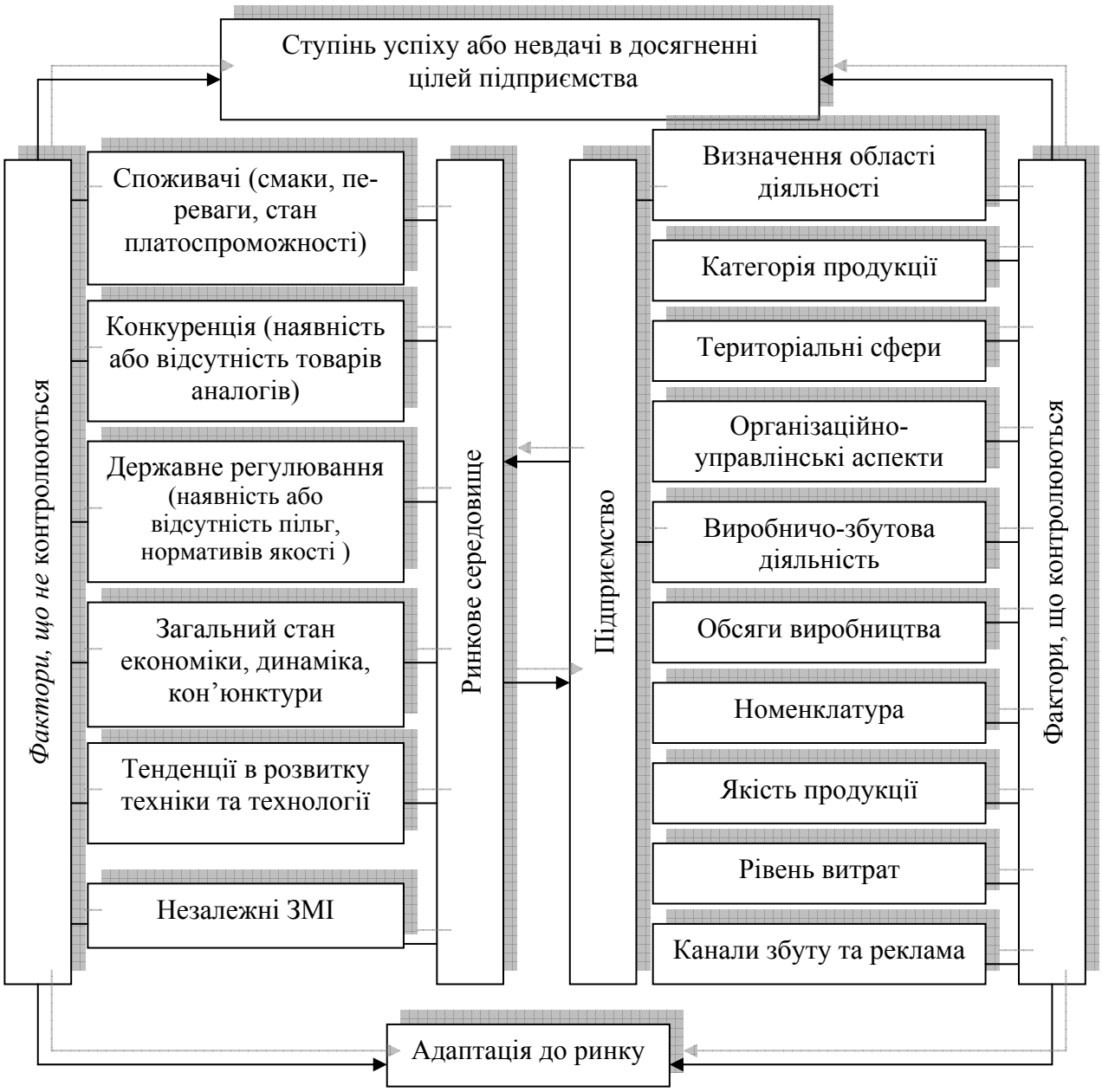

Рис. 1. Механізм взаємодії факторів ринкового успіху, що піддаються та не піддаються контролю зі сторони керівництва підприємства

Таблиця 1

Напрями, цілі і методи проведення маркетингових досліджень на підприємстві [6]

Напрями дослідження	Ціль заявленого дослідження	Методи проведення дослідження
Дослідження іміджу продукту при виведенні його на ринок	Виявити ставлення споживача до продукту	Збирання інформації за методом фокус-групи
Дослідження іміджу продукту при появі сильних конкурентів	Виявити найпривабливіші властивості продукту, його переваги	Збирання інформації за методом фокус-групи
Дослідження просування продукту на ринок	Аналіз ефективності попередніх рекламних кампаній	Групова дискусія, якщо не досягнуто конкретних маркетингових цілей

Напрями дослідження	Ціль заявленого дослідження	Методи проведення дослідження
Аудит продукту	Отримати повну інформацію про ринок	Аналіз періодичних оглядів та звітів про обсяги продажу
	Сформувати базу даних споживачів	Анкетування споживачів один раз на рік
	Сформувати базу даних конкурентів	Аналіз періодичних звітів про обсяги продажу
	Сформувати базу даних постачальників	Аналіз періодичних оглядів і звітів про обсяги продажу
	Зайняти максимальну частку ринку	Аналіз даних про конкуретів-лідерів (розвідка, звіти про обсяги продажу), анкетування, експертне опитування
	Збільшити частку ринку	Аналіз даних про найближчих конкурентів, анкетування споживачів, експертне опитування
	Створити стійкий попит товару, надання йому переваг	Анкетування споживачів один раз на рік

Процес проведення маркетингових досліджень відповідальними фахівцями підприємства пропонуємо розглянути на рис. 2.

Рис. 2. Процес проведення маркетингових досліджень [5]

Важливе значення для проведення маркетингових досліджень фахівцями підприємства має визнання місткості ринку та прогнозування продажу. Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу і визначення кількості споживачів на ринку, з їхньою купівельною спроможністю та схильністю до обміну [5].

Місткість потенціального ринку (Q) - це можливі обсяги продажу товарів споживачам підприємства-виробника (формула 1).

$$Qp = np * qp * p, \quad (1)$$

де np - кількість потенційних споживачів;

qp - кількість закупівельної продукції потенційних споживачів;

p - середня ціна продукту [5].

Висновки. Таким чином, необхідність проведення маркетингових досліджень на ринку цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво та відповідальні фахівці при прийнятті маркетингових управлінських рішень повинні обирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику, і тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В.Балабанова, В.В. Холод. – К.: Професіонал, 2007. – 448 с.

2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2004. – 416 с.

3. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.

4. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / за редакцією Л. А. Мороз, Н.І.Чухрай. – 3 вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект - Захід», 2005. – 244 с.

5. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: учебник. / Г.А.Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 302 с.

6. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник / Володимир Щербань; М-во освіти і науки України; Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 202 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 336.02: 658.8.003.13:334.7

ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Верна В.В.

ЮФ Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет»

Розглянуто основні фінансово-економічні показники аналізу маркетингової діяльності підприємства.

The key financial-economic indices of the analysis of marketing activity of an enterprise are considered.

Постановка проблемы. Начало третьего тысячелетия ознаменовало собой признание маркетинга в новом качестве – не только как инструмента сбыта, но и как философии бизнеса, научной парадигмы, определяющей взаимосвязи в системе «потребитель-производитель-общество». Мировой опыт