

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 3, 2018

УДК: 658.8;338.43

О. М. Овдіюк,

*к. е. н, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування ім. М.П. Поліщука
Житомирського національного агроекологічного університету*

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА МАЛИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О. М. Ovdiuk,

Ph.D. (Economics), Assistant professor,

*Department of Organizations and Administration Management (named after M. P. Polishchuk),
Zhytomyr National Agroecological University*

DETERMINATION OF MARKETING RESEARCH ORGANIZATION FEATURES, AS AN INSTRUMENT OF EFFECTIVE GOVERNMENTAL DECISIONS ON SMALL PROCESSING ENTERPRISES

Висвітлено сучасний стан малих переробних підприємств агропромислового комплексу Житомирщини. Визначено особливості організації неперервних маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах, а саме встановлено, що зменшується коло чинників, які мають прямий вплив на діяльність малих переробних підприємств: неконтрольовані чинники зовнішнього маркетингового середовища (політична нестабільність, законодавча база, політика країни по відношенню до малих підприємств в цілому, соціальне та конкурентне середовище, поведінка споживачів) та контрольовані чинники внутрішнього маркетингового середовища (ресурсний потенціал, товарна та цінова політика, просування та розподіл товарів). Розглянуто особливості визначення проблеми та цілі маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах сфери АПК та методику їх проведення. Запропонована методика розрахунку ефекту від проведених маркетингових досліджень.

The author of the article highlighted current state of small processing enterprises of Zhytomyr region agro-industrial complex. The researcher also determined features of the continuous marketing researches organization at small processing enterprises. It was established that the number of factors that have a direct impact on the activities of small processing enterprises is decreasing: uncontrolled factors of the external marketing environment (political instability, legislative framework, country's policy towards small enterprises in general, social and competitive environment, consumer's behavior) and controlled factors of the internal marketing environment (resource potential, goods and price policy, promotion and distribution of goods). The article is dedicated to the peculiarities of the problem determination and objectives of marketing research at small processing enterprises of the agro-industrial complex and methods of

their implementation. The author proposed methodology of calculating the effect from marketing researches.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управлінські рішення, малі переробні підприємства, зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище, галузі АПК.

Key words: marketing researches, management decisions, small processing enterprises, external and internal marketing environment, branches of agro-industrial complex.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вирішальний чинник успіху в малому бізнесі – застосування маркетингових досліджень в діяльності підприємств будь-якої організаційно-правової форми. На сучасному етапі однією з особливостей переробної галузі є сезонні коливання попиту, які мають суттєвий вплив на завантаженість виробничих потужностей малих підприємств. Також, не менш важливою проблемою розвитку даної сфери є недостатньо ґрунтовне дослідження ринків збуту продукції, що призводить, зокрема, до невдалого визначення цільового сегменту ринку. Отже, в умовах зростаючої конкуренції, притаманної сучасному етапу розвитку галузі переробки сільськогосподарської продукції, застосування маркетингових досліджень малими підприємствами дасть можливість підвищити їх конкурентоспроможність та вирішувати нагальні проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем інформаційного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методичним та практичним проблемам становлення малих підприємств присвятили дослідження вітчизняні науковці З. Варналій, В. Гацура, М. Журавльова, М. Кисіль, М. Малік, В. Парсяк, Г. Побережна, Л. Романова [1-9]. Проте особливо маркетингових досліджень на малих підприємствах, а саме в переробній сфері АПК досліджені ще недостатньо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Перед дослідженням ставилося завдання дослідити особливості визначення проблеми та цілі маркетингового дослідження на малих переробних підприємствах сфери АПК, як інструмент ефективних управлінських рішень, що забезпечить посилення конкурентоспроможності за допомогою застосування сучасних маркетингових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від великих та середніх, малим підприємствам набагато важче втримуватися на ринку аналогічної продукції. Як результат – кожне друге мале підприємство завершує свою діяльність через рік після відкриття, зокрема, малі переробні підприємства сфери АПК. Однією з причин такої статистики є недостатня інформаційна обізнаність керівників та власників малих переробних підприємств, що є підтвердженням доцільності проведення маркетингових досліджень малими переробними підприємствами.

Для того, щоб постійно бути поінформованими про зміни ринкової ситуації, мати можливість оперативного пристосовуватися до них або самим створювати умови, які є сприятливими для того чи іншого роду діяльності, постає необхідність проведення маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах. Слід відмітити, що рівень інформаційного забезпечення повинен задовольняти потребу підприємства у своєчасному надходженні якісної, точної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, вимоги до продукції тощо.

Враховуючи особливості сфери переробки сільськогосподарської продукції (сезонність виробництва сировини та її швидке псування, велику конкуренцію, підвищений фінансовий ризик діяльності, неповне завантаження виробничих потужностей), маркетингові дослідження повинні бути як постійними – для того, щоб мати можливість слідкувати за змінами (уподобання споживачів, якість, ціни тощо) та тенденціями розвитку ринку аналогічної продукції, уникати наслідків сезонності, так і разовими – для перевірки своїх гіпотез або для аналізу ситуації, яка склалася на даному етапі виробництва.

На матеріалах малих переробних підприємств АПК Житомирської області наведемо приклад проведення неперервного маркетингового дослідження, направлено на визначення впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища малих підприємств на їх діяльність (табл. 1). Результати, представлені в табл. 1, підтверджують актуальність та доцільність здійснення неперервних маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах АПК з особливим акцентом на впливі чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таблиця 1.

Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність малих переробних підприємств АПК

Чинники, які впливають на діяльність малих переробних підприємств	Питома вага підприємств,	Підгалузі переробної промисловості
---	--------------------------	------------------------------------

	%	
<i>Неконтрольовані чинники зовнішнього маркетингового середовища</i>		
<u>Економіка країни в цілому:</u>		Переробка овочів та фруктів, виробництво комбікормів, круп, молочна галузь.
- політична нестабільність	38,6	
<u>Законодавча база:</u>		Виробництво комбікормів, круп, макаронів, жирів, м'ясна галузь.
- недостатня державна підтримка	37,1	
- недостатня правова захищеність	42,9	
<u>Політика країни:</u>		Молочна, хлібобулочна галузі, сфера виробництва пельменів, напоїв, круп.
- високі податки	27,1	
- високі відсотки за кредит	34,3	
<u>Соціальне середовище:</u>		Виробництво комбікормів, круп, м'ясна галузь.
- низька організованість працівників	17,1	
<i>Контрольовані чинники внутрішнього середовища</i>		
<u>Товар (кількісні і якісні характеристики):</u>		Переробка овочів та фруктів, виробництво комбікормів, пельменів, напоїв, круп, молочна галузь, м'ясна галузь.
- якість товару	70,1	
- упаковка	24,3	
- асортимент	30,0	
Цінова політика	82,9	Сфери виробництва комбікормів, круп, макаронів, жирів, м'ясна галузь.
<u>Просування товару:</u>		Переробка овочів та фруктів, виробництво комбікормів, пельменів, напоїв, круп, молочна, м'ясна, хлібобулочна галузі.
- контроль за новими товарами	40,0	
- стимулювання збуту	31,4	
- реклама	44,3	
<u>Розподіл (збут):</u>		Переробка овочів та фруктів, виробництво комбікормів, пельменів, напоїв, круп, молочна, м'ясна, хлібобулочна галузі.
- торгові агенти	8,6	
- особистий продаж	38,6	
- посередники	52,8	

Джерело: власні дослідження.

Такий підхід дасть можливість своєчасно ідентифікувати неочевидні проблеми теперішнього характеру або такі, які можуть виникнути на малих переробних підприємствах в майбутньому. Отже, на основі результатів власного дослідження був розроблений алгоритм проведення неперервних маркетингових досліджень з метою моніторингу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища на малих переробних підприємствах сфери АПК.

Як довели результати проведеного дослідження (табл. 1), до неконтрольованих чинників, які мають безпосередній прямий вплив на діяльність малих переробних підприємств, можна віднести економічний та політичний стан в цілому, законодавчу базу, технологічні інновації, конкурентне та соціальне середовище країни.

Особливість проведення постійного маркетингового контролю полягає в тому, що на відміну від великих підприємств на малих переробних підприємствах коло неконтрольованих чинників є набагато меншим. Також слід відмітити, що проведення маркетингових досліджень на регулярній основі не потребує значних додаткових фінансових витрат. Адже під час дослідження неконтрольованих чинників зовнішнього середовища підприємства джерелом є вторинна інформація, а для контрольованих маркетингових змінних – бухгалтерська звітність та звіти керівників. Отже, здійснення постійного маркетингового спостереження за контактними аудиторіями малих переробних підприємств дасть можливість вчасно зреагувати на виявлені недоліки або проблеми діяльності.

При виявленні проблем господарської діяльності малих переробних підприємств наступним кроком є проведення разового, ціленаправленого, поглибленого маркетингового дослідження. Особливістю організаційно-функціонального проведення маркетингових досліджень на малих підприємствах є те, що цю роботу виконуватиме одна-дві особи на відміну від великих підприємств, де задіяна ціла група спеціалістів (наприклад, віце-президент з маркетингових досліджень, керівник проекту, статистик-спеціаліст з обробки даних, старший аналітик, аналітик, молодший аналітик, керівник польових робіт та ін.). Розглянемо на прикладі особливості проведення разового, ціленаправленого маркетингового дослідження.

На основі результатів, отриманих під час обстеження 70 малих переробних підприємств АПК Житомирської області, визначено три групи підприємств з врахуванням особливостей їх становлення, розвитку та діяльності на сучасному етапі. Під час визначення проблеми маркетингового дослідження діяльності малого переробного підприємства потрібно враховувати загальні проблеми сучасного етапу розвитку даної галузі. Для малих підприємств сфери переробки, зберігання овочів та фруктів, зерна характерним є сезонність надходження сировини, необхідної для їх діяльності, а сфери виробництва напоїв –

сезонність попиту на продукцію. В результаті виникає нерівномірне завантаження виробничих потужностей протягом року, а особливо в зимово-весняний період. Особливістю діяльності підприємств м'ясо-молочної галузі, виробництва жирів та комбікормів є постійне зростання цін на сировину. В результаті відбувається підвищення собівартості їх продукції, що створює додаткові труднощі для підприємства. Отже, сукупність проблем сучасного етапу діяльності сфери переробки призводить до втрати очікуваних прибутків малими переробними підприємствами.

Наступним кроком маркетингових досліджень є встановлення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на прогнозовану проблему. До чинників зовнішнього середовища на мікрорівні, які спричиняють найбільший вплив на діяльність малих переробних підприємств, можна віднести поведінку споживачів, забезпеченість сировиною та конкурентне середовище. Вчасне прогнозування реакції покупців на діяльність підприємства дасть можливість визначити першоджерела виникнення проблеми. Також слід зазначити, що негативний вплив на діяльність малих переробних підприємств спричиняє зростання конкуренції з боку великих підприємств аналогічного профілю та ціни на сировину. Зокрема, слід відмітити поведінку споживачів як один із найбільш впливових чинників зовнішнього середовища малих переробних підприємств.

Визначення цілі маркетингового дослідження – це встановлення управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження. Аналізуючи управлінську проблему, потрібно враховувати цілі та задачі підприємства. Наприклад, посилення рекламної компанії призведе до збільшення попиту на продукція. При цьому слід врахувати можливості підприємства, тобто чи розраховані виробничі потужності на збільшення об'ємів і чи відповідає це цілям та задачам малого переробного підприємства. Розглянемо на прикладі груп малих переробних підприємств визначення цілей маркетингового дослідження з врахуванням особливостей їх розвитку (табл. 2).

Таблиця 2.
Послідовність визначення цілі маркетингового дослідження на малих переробних підприємствах АПК Житомирської області

Управлінська проблема	Проблема маркетингово-го дослідження	Ціль маркетингового дослідження
<i>Переробка та зберігання овочів та фруктів, зерна та виробництво крохмалю, виробництво напоїв</i>		
Доцільність виходу на ринок із новим товаром та розширення існуючого асортименту продукції	Визначення уподобань споживачів та їх намірів купувати новий товар	Визначити уподобань споживачів, (побажання щодо нового товару) та їх наміри купувати новий товар шляхом експерименту
<i>Харчова промисловість (хлібопекарська галузь, виробництво пельменів, макаронів)</i>		
Доцільність зниження ціни на товари, з метою розширення сегменту змінюючи стратегію завоювання ринку	Дослідити можливість залучення прибутку підприємства на реконструкцію діючих виробничих потужностей	Визначити цінову еластичність попиту і вплив на динаміку прода-жив і прибутку різних варіантів ці-нових змін з метою зміни стратегії завоювання ринку на основі аналізу вторинної інформації
<i>М'ясо-молочна галузь, виробництво жирів</i>		
Доцільність зміни рекламної кампанії	Визначити ефективність проведення діючої рекламної компанії	Розрахувати ефект від застосування діючої рекламної компанії та визначити відносну позицію і місце, яке займає підприємство на ринку шляхом спостереження

Джерело: власні дослідження.

Враховуючи особливості управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження, формується ціль маркетингового дослідження, тобто спосіб, яким вирішуватиметься проблема маркетингового дослідження. Таким чином маркетингові дослідження, направлені на виявлення проблеми, трансформуються в маркетингові дослідження для вирішення посталих проблем чи проблеми.

Наступним відповідальним етапом маркетингових досліджень є розробка та складання плану дослідження. План маркетингового дослідження необхідний для успішного його проведення. Наприклад, малі підприємства харчової промисловості (хлібопекарська галузь, виробництво пельменів, макаронів) зіткнулися з проблемою цін: ціни конкурентної продукції, аналогічної за своїм складом та споживацькими властивостями, нижчі (табл. 3). Результати, отримані від проведення маркетингового дослідження, подані в табл. 3.

Таблиця 3.
Алгоритм проведення маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах

Спосіб проведення маркетингових	Засіб обробки отриманої інформації
---------------------------------	------------------------------------

досліджень	
<i>Харчова промисловість (хлібопекарська галузь, виробництво пельменів, макаронів)</i>	
Метод дослідження	Вторинна інформація (бухгалтерська звітність підприємства)
Вербальна модель	На основі ретельного аналізу вторинних інформаційних джерел було зроблено такі висновки: залучення прибутку підприємства на закупівлю нових ресурсозберігаючих технологій дасть можливість знизити собівартість продукції вдвічі. Окупність придбаних технологій за умови їх максимальної завантаженості – 1 рік
<i>М'ясо-молочна галузь, виробництво жирів, комбікормова галузь</i>	
Метод дослідження	Аналіз (вторинна інформація попередніх років та базисного періоду)
Розрахунковий метод	Формула для визначення ефективності використання реклами: $Реф. = (ВДр - ВД) - Зр, де$ <i>Реф.</i> – рівень ефективності проведеної рекламної компанії; <i>ВДр</i> – дохід, отриманий підприємством після застосування рекламної кампанії; <i>ВД</i> – дохід, отриманий підприємством без застосування рекламної кампанії; <i>Зр</i> – затрати на рекламну кампанію

Джерело: власні дослідження.

Важливим етапом маркетингових досліджень є визначення процесу збору інформації. Процес збирання інформації має наступну послідовність: визначення методу дослідження, обрання способу проведення та зв'язку з контактною аудиторією (комунікації). Наприклад, для малих підприємств сфери переробки та зберігання овочів і фруктів, зерна та виробництва крохмалю, напоїв, особливості процесу збирання інформації подані в табл. 4.

Таблиця 4.

Процес проведення маркетингового дослідження на малих переробних підприємствах сфери переробки та зберігання овочів і фруктів, зерна та виробництва крохмалю, напоїв

Інструментарій проведення маркетингових досліджень	Засіб збору первинних даних
Метод дослідження	Експеримент
Засіб збору інформації	Анкета
Спосіб зв'язку із аудиторією	Особистий контакт
Спосіб обробки інформації	Факторний аналіз
План складання вибірки	x_1 – надаю перевагу продукції розфасованій вагою до 2 кг x_2 – надаю перевагу продукції не фасованій x_3 – надаю перевагу продукції в зручній упаковці x_4 – надаю перевагу продукції з наявністю сертифіката якості

Джерело: власні дослідження.

Експеримент на малому переробному підприємству доцільно застосовувати у випадках, коли потрібно оцінити реакцію покупців на товар ринкової новизни або модифікований. В результаті можна буде деякий час здійснювати контроль за просування товару-новинки на ринку. Проведення експерименту з одночасним зворотним зв'язком із споживачем дасть можливість визначити ступінь успіху продукції у покупців, рівень задоволення споживчих властивостей. Отже, застосування в маркетинговому дослідженні експерименту вирішує одну з проблем малого переробного підприємства – контроль за просуванням товару ринкової новизни на ринку.

Враховуючи кошти та час, які були витрачені на проведення маркетингових досліджень малими переробними підприємствами, доцільно після проведення робіт розраховувати ефект від застосування маркетингових досліджень. Розрахувати ефект від проведених маркетингових досліджень ($Еф_{МД}$) можна за допомогою формули, яка розроблена на основі методичного підходу запропонованого Парсяком В. [9, с. 257]:

$$Еф_{МД} = (ВД_{МД} - ВД) - В_{МД},$$

де $ВД_{МД}$ – сума доходу, отримана після прийняття маркетингових рішень на основі проведених маркетингових досліджень;

$ВД$ – сума доходу, отримана без прийняття маркетингових рішень на основі маркетингових досліджень;

$В_{МД}$ – сума витрат, яка була направлена на проведення маркетингових досліджень.

Враховуючи особливості та проблеми сучасного етапу розвитку малих переробних підприємств, можна виділити наступні напрями маркетингових досліджень: визначення стратегії розвитку малого переробного підприємства; аналіз доходів споживачів товарів; аналіз поведінки споживачів та її мотивація; визначення ємності реальних та потенційних ринків для продукції підприємства; визначення власної частки на ринку; розподіл частки ринку між конкурентними підприємствами; аналіз виробничої діяльності конкурентів; аналіз товарів конкурентів; аналіз політики цін; застосування реклами та визначення її ефективності; дослідження споживчих властивостей продукції і збір інформації про задоволення потреб споживачів товаром; дослідження життєвого циклу нових товарів; аналіз формування попиту на продукцію; дослідження каналів товароруку продукції; дослідження іміджу товарів; аналіз інформаційних потоків; дослідження сезонних коливань виробництва та шляхи їх подолання; аналіз законодавчого регулювання розвитку та обмежень в діяльності малих переробних підприємств; аналіз основних тенденцій соціально-економічного розвитку певного регіону.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, в системі організації неперервних маркетингових досліджень на малих переробних підприємствах можна визначити ряд особливостей. Так, під час дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища (макрорівень) зменшується коло чинників, які мають прямий вплив на діяльність малих переробних підприємств: неконтрольовані чинники зовнішнього маркетингового середовища (політична нестабільність, законодавча база, політика країни по відношенню до малих підприємств в цілому, соціальне та конкурентне середовище, поведінка споживачів) та контрольовані чинники внутрішнього маркетингового середовища (ресурсний потенціал, товарна та цінова політика, просування та розподіл товарів).

Методичні підходи при проведенні разового ціленаправленого маркетингового дослідження мають також певні особливості: при визначенні проблеми дослідження вплив чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища (мікрорівень) на прогнозовану проблему обмежений поведінкою споживачів, ресурсним потенціалом та конкурентним середовищем. Також слід відмітити, що особливостями розробки анкети є широта охоплення об'єктів обстеження: вузьке коло респондентів та визначений сегмент ринку. Отже, приймаючи до уваги невелику масштабність маркетингових досліджень, організаційно виконувати дану роботу на малих переробних підприємствах зможе 1-2 спеціаліста.

Література.

1. Варналій З. Тенденції становлення малого підприємництва в Україні // Фінансова консультація. – 1999. - №49-52. — С.58-63.
2. Варналій З. С. Державна політика підтримки малого підприємництва. – К.: НІСД, 1996. – 130 с.
3. Діяльність підприємств малого бізнесу у 2001 році: Стат. бюлетень / Житомирське обл. управ. стат. –Житомир, 2002: – С. 236.
4. Мазур А.Г. Менеджмент підприємств з переробки сільськогосподарської продукції: Навч. посіб. – Вінниця: ТОВ “Консоль”, 2002. – 296 с.
5. Мочерний С.В. Методологія економічних досліджень. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.
6. Тринько Р.І. Методика економічних досліджень. – Львів, 1999.- 356с.
7. Matre, Joseph C. Van, Gilbreath, Glenn. Statistics for Business and Economics. - Business publications, inc. Dallas, Texas 75243 Irvin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G4B3. P. 589.
8. Малый бизнес в СНГ и Восточной Европе: трудности роста (середина – вторая половина 90-х гг.)/ Под общ. ред. кол.: А.Ю. Чепуренко, А. В. Авилова. – М.: РНИСиНП, 1997. – Вып. 3. – С. 392.
9. Парсяк В. Н. Малий бізнес в системі корпоративних відносин: Монографія. – Херсон: Олді-плюс, 2003. – 456 с.

References.

1. Varnalii, Z. (1999), "Trends in the Establishment of Small Entrepreneurship in Ukraine", *Finansova konsultatsiia*, vol. 49-52., pp.58-63.
2. Varnalii, Z. S. (1996), *Derzhavna polityka pidtrymky maloho pidpriemnytstva* [State policy of support of small business], NISD, Kyiv, Ukraine, p. 130.
3. Zhytomyr Regional Statistics Office (2002), "Activities of Small Business Enterprises in 2001", *Stat. Bulletin*, p. 236.
4. Mazur, A.H. (2002), *Menedzhment pidpriemstv z pererobky silskohospodarskoi produktsii* [Management of agricultural products processing enterprises], TOV “Konsol”, Vinnytsia, p. 296.
5. Mochernyi, S.V. (2001), *Metodolohiia ekonomichnykh doslidzhen* [], Svit, Lviv, Ukraine, p. 416.
6. Trynko, R.I. (1999), *Metodyka ekonomichnykh doslidzhen* [Methodology of economic research], Lviv, Ukraine, p. 356.
7. Matre, Joseph C. Van, Gilbreath, Glenn. Statistics for Business and Economics. - Business publications, inc. Dallas, Texas 75243 Irvin-Dorsey Limited Georgetown, Ontario L7G4B3. P. 589.

8. Chepurenko, A.Ju. and Avilov, A. V. (1997), *Malyj biznes v SNG i Vostochnoj Evrope: trudnosti rosta (seredina – vtoraja polovina 90-h gg.)* [Small business in the CIS and Eastern Europe: the difficulties of growth (mid-second half of the 90-ies)], RNISiNP, vol. 3, Moscow, Russia, p. 392.

9. Parsiak, V. N. (2003), *Malyi biznes v systemi korporatyvnykh vidnosyn* [Малий бізнес в системі корпоративних відносин], Oldi-plius, Kherson, Ukraine, p. 456.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2018 р.