

УДК 339

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т. САБЕЦЬКА

У статті розглянуто поняття маркетингових досліджень в контексті планово-виробничої діяльності підприємства, визначено їх роль та місце в процесі розробки виробничої програми, а також окреслено основні історичні передумови впровадження маркетингових досліджень в практику господарювання вітчизняних підприємств.

It is explored in the article, that is one of the most perspective directions of marketing activity of enterprises in relation to bringing in and maintenance of user, strengthening of the markets positions. Brand as the transmitter of image of enterprise. The publicities receptions are considered recognitions of trade mark and directions of creation.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження.

Як свідчить практика, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. В свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є власне маркетингові дослідження. Основою маркетингово-орієнтованої філософії діяльності господарюючих суб'єктів є комплексне дослідження ринку і потреб споживачів та, як наслідок, організація виробничої діяльності підприємства у відповідності до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути

©Т. Сабецька – аспірант Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя

увагу на співвідношення обсягу планового випуску та можливого збуту продукції, на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, на готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу імовірність виникнення ризиків, які неминуче супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що у наш час, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок та появи на ньому аналогічного, скопійованого та виготовленого конкурентами поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, побудовані на основі унікальності технології чи ефекту масштабу втрачають актуальність, підприємство змушене миттєво та оперативно реагувати на будь-які зміни в ринковому середовищі, адже найменше зволікання може призвести до непоправних наслідків. Тому запорукою успішного функціонування промислового підприємства в ринковоорієнтованій економіці та передумовою формування високоефективної виробничої програми є ґрунтовний аналіз середовища існування фірми за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень. Враховуючи зростаючу роль маркетингових досліджень при плануванні виробничої діяльності підприємства, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на використанні маркетингового аналізу ринку як передумови формування плану виготовлення продукції.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності переорієнтації планової роботи на засади маркетингової філософії, дослідження економічного підґрунтя процесу впровадження маркетингових досліджень у виробничу сферу та визначення ролі та місця маркетингових досліджень в процесі розробки виробничої програми промислового підприємства.

Виробнича програма підприємства та процес її формування є важливою науковою та практичною проблемою, яка описується багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, серед українських вчених слід відзначити таких як Бойчик І. М., Витвицький Я. С., Зінь А. Е., Іванова В. В., Покропивний С. Ф., Петрович Й. М., Турченко М. О., Тарасенко Н. В., та ін. Проте, при розгляді основних аспектів виробничої програми рідко хто з дослідників акцентує

увагу на необхідності проведення маркетингових досліджень як основи формування ефективного плану виробництва.

Як наукова категорія та одна із функцій практичної економічної діяльності підприємства маркетингові дослідження набувають актуальності коли [4, С. 17-18]:

– розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником та споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної та оперативної інформації;

– зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів та послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками та споживачами;

– необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття об'єктивних маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації.

Як свідчить аналіз тверджень багатьох науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як в більшій мірі практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. Так, російський вчений професор Алексунін В. А. образно трактує маркетингові дослідження так: “слушать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель” [3, С. 112].

На думку відомого класика маркетингу Філіпа Котлера “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [2, С. 118].

Дослідник Старостіна А. О. визначає маркетингові дослідження як “систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки 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” [5, С. 36].

Начальник управління ринкових досліджень і маркетингової підтримки страхової компанії „АСКА” С. Виноходова стверджує, що „маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентноздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися” [1, С. 15].

В нашому розумінні маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових та емпіричних знань, спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації та системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, динамізації запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу. Успіху досягають ті підприємства, які оволоділи мистецтвом використання існуючих ринкових можливостей та протидії ринковим загрозам.

Як бачимо, проблема маркетингових досліджень посідає вагомe місце в наукових працях дослідників, і в зв'язку з динамічним розвитком ринку ніколи не втрачає актуальності.

Історичний процес зародження маркетингових досліджень в нашій державі та зростання їх ролі у виробничо-плановій діяльності підприємства був суперечливим та неоднозначним, зважаючи на повну несумісність маркетингу як філософії існування підприємства та принципів функціонування планової економіки. Тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався зверху-вниз, тобто пануючим був принцип “виробник → споживач”. З економічної точки зору даний принцип був дуже неефективним, оскільки нераціональне планування “зверху” призводило до надлишку одних товарів та дефіциту інших, до нераціональної розтрати матеріально-сировинних ресурсів та появи таких “знакових” явищ радянської системи як довгі черги за продуктами та “чорний” і “сірий” ринки із у декілька раз завищеними цінами.

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних

процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Іншими словами, доцільність підприємницької діяльності в першу чергу визначається ринком, тобто функціонування підприємства ефективно в тому випадку, коли виробнича програма в першу чергу враховує потреби та запити споживачів. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою “споживач → виробник”. За цих умов усувається таке явище як дефіцит (оскільки виготовляються тільки та продукція, на яку є попит), та нераціональне використання засобів виробництва (тому що кожен виробник, ставлячи за мету отримання максимального прибутку, намагається виготовити продукцію з найменшими витратами матеріальних ресурсів). Враховуючи те, що початок та середина 90-х рр. для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними: затяжна політична та економічна криза, соціальні проблеми, низька купівельна спроможність населення, попит переважно на товари першої необхідності та товарний дефіцит, більшість маркетингових проблем відійшли на задній план. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як виду діяльності по дослідженню середовища функціонування підприємства з метою підвищення ефективності планової роботи.

Взагалі, плануючи виробничу діяльність в умовах ринку, підприємство змушене самостійно знайти відповідь на такі основні питання: що виробляти? скільки виробляти? який розмір прибутку очікувати? Тобто розробка виробничої програми потребує комплексного дослідження ринкових умов і оцінки ринкових можливостей підприємства. Зростаюча ринкова конкуренція ставить перед промисловим підприємством ряд завдань, які необхідно вирішити при формуванні виробничої програми:

1. Орієнтація на ринкові потреби споживачів, а також своєчасне та якісне виконання зобов'язань, що виникають з укладених раніше договорів поставок.

2. Постійне підвищення якості та надійності продукції, вдосконалення дизайну, упаковки, післяпродажного обслуговування і сервісу з метою досягнення конкурентних переваг та збереження існуючих споживачів.

3. Забезпечення високих темпів зростання випуску продукції з метою збільшення рівня прибутковості діяльності фірми.

4. Найбільш повне використання ресурсного потенціалу підприємства, його явних та прихованих можливостей.

5. Врахування стадій життєвого циклу товару при плануванні обсягів виробництва того чи іншого виду продукції.

6. Забезпечення гнучкості та багатоваріантності виробничої програми, тобто можливості коригування плану виробництва відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та обрання оптимальних виробничих рішень залежно від того чи іншого варіанту розвитку подій.

На практиці врахування вищеописаних вимог можливе за умови кваліфікованого проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів в плановій діяльності, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вчасно виявляти нові, "запропоновані" ринком потенційні можливості розвитку та досягати конкурентних переваг на основі обрання найбільш оптимальних варіантів розвитку подій. Окрім цього важливо оцінити внутрішній потенціал підприємства: його техніко-технологічні, кадрові, фінансові, інноваційні, інтелектуальні та управлінсько-організаційні можливості щодо виготовлення ним визначеного обсягу продукції, та співставити його з ринковими можливостями. Схематично цей процес показаний на рис. 1.

Як видно з рисунка, фундаментом для складання виробничої програми є план продажу продукції, який формується на основі врахування ринкового попиту на продукцію. Також з метою оцінки здатності виробничої системи підприємства виготовити визначений обсяг продукції потрібно здійснити діагностику його виробничого потенціалу. Тому при формуванні економічно обґрунтованої виробничої програми підприємству слід керуватися як результатами маркетингового

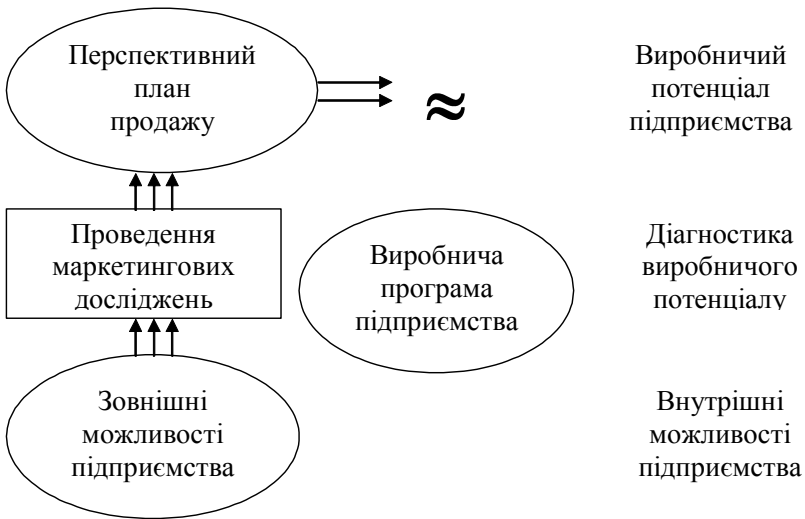


Рис. 1. **Співставлення внутрішніх та зовнішніх можливостей підприємства в процесі розробки виробничої програми**

дослідження ринку, так і результатами проведеної діагностики власних виробничих можливостей. Результатом порівняння зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства є формування перспективного товарного асортименту, при цьому необхідно врахувати побажання споживачів та розробити відповідні рекомендації щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції науково-конструкторським та виробничо-технологічним підрозділам підприємства.

В зв'язку із прискореними темпами розвитку ринкового середовища маркетинговий аналіз набуває все більшої актуальності. Він дозволяє менеджерам підприємства "іти в ногу з часом" та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведеного маркетингового аналізу повинні бути ретельно оброблені маркетинговою та економічною службами підприємства та трансформовані в конкретні рекомендації, які

в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90 % підприємств у США та 75% у ФРН та Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. \$ витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5 % свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. \$ – лише 1,5 % [4, С. 17]. На підтвердження даної позиції українська дослідниця Старостіна А. О. наводить такі аргументи: найдорожчі маркетингові дослідження обходяться приблизно в 500 тис. \$, в той час як невдача Форда з “Езел” коштувала 250 млн. \$, а невдача з літаком “Конкорд” – 61 млн. \$. [6].

Отже, застосування маркетингових інструментів при формуванні виробничої програми підприємства має загально визнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності із значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, проводять моніторинг зовнішнього середовища. В той же час сучасні вітчизняні підприємства стикаються з багатьма труднощами застосування маркетингових принципів функціонування особливо у сфері виробництва продукції промислового призначення, відсутня цілісна система маркетингу, використовуються окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага, ніж за кордоном. На нашу думку, це пов'язано, по-перше, із недооцінкою значення маркетингової складової, недостатністю фінансових ресурсів (або ж із небажанням деяких приватних власників „викидати” гроші на „якісь там” маркетингові дослідження), з браком кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу тощо. Окрім цього більшість вітчизняних підприємств ще не володіють достатнім досвідом проведення маркетингових досліджень для передбачення обсягів,

структури, географії продажу, що в кінцевому результаті не дозволяє визначити перспективний обсяг виробництва. По-друге, відчувається дефіцит професійної галузевої інформації, а також інформації про розвиток промислових ринків. Порівняно з ринком товарів промислового призначення споживчий ринок більш інформаційно відкритий, відомості про його розвиток доступні для широкого кола зацікавлених осіб. Існування „тіньового сектору” на промисловому ринку значно ускладнює процес отримання інформації, знижує рівень її достовірності. По-третє, в нашій державі досить часто спостерігається ситуація, коли владні структури мають пряме відношення до тих чи інших промислових утворень, тому визначальним фактором формування стратегічних напрямків розвитку підприємства та поточного планування його виробничої діяльності є не маркетингові дослідження ринкового середовища, а корпоративні інтереси тих чи інших політичних груп.

Проте з часом інтерес до маркетингу поступово зростає, все частіше менеджери підприємства при прийнятті управлінських рішень опираються на маркетингові принципи. Адже, вчасно та правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє власникам та менеджерам підприємства об'єктивно оцінити його ринкові можливості та спроєкувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей з найменшим рівнем ризику.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень.

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві мають місце тільки окремі елементи маркетингу, а при складанні виробничого плану використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що основною умовою успіху підприємства є знання про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, відомості про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Загальновідомим є факт, що в ринковій економіці задоволення запитів споживача можливе за умови виготовлення необхідної кількості продукції визначеної номенклатури та високого рівня якості, створення умов, які б сприяли якнайкращому просуванню продукції до її покупця, а також забезпечували б високий рівень сервісного обслуговування. Передумовою забезпечення реалізації цих вимог є організація діяльності на основі маркетингових принципів, тобто розробка ефективної виробничої програми підприємства, а також його успішна діяльність можлива на основі відомостей про існуючих та потенційних покупців, про діяльність та стратегію конкурентів, інформація про потенціал зростання ринку. Інструментом, який допомагає знайти відповіді на поставлені запитання, є власне маркетингові дослідження. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Отже, маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути доволно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта

дослідження – ринкового середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити чітку та універсальну методичку ринкового аналізу неможливо і зв'язку з неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування підприємства, що відповідно, породжує різні цілі та завдання дослідження, які ставить перед собою кожне окремо взяте підприємство.

Бібліографія

1. Виноходова С. **Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення** // Маркетинг в Україні – 2005 – №4. – с. 15-19.
2. Котлер Ф. **Основи маркетинга**: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 698 с.
3. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**: Учеб. / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001. – 516 с.
4. Полторак В. А. **Маркетингові дослідження**: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
5. Старостина А. А. **Маркетинговые исследования**. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 320 с.
6. Старостина А. О., Зозульов О. В. **Маркетинг**: Навч. посіб. – 3-тє вид. перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

Рецензент: д. е. н., професор Папліха Н.В.

УДК 336.22

ПОДАТОК НА НЕРУХОМІСТЬ - ТЕСТ НА ДЕМОКРАТИЧНІСТЬ

В.І. ДМИТРІВ

В статті розглянуто аспекти оподаткування нерухомості в Україні. Описано властивості податку на нерухомість, розглянуто низку питань щодо особливостей податку та можливості його запровадження в Україні. Розглянуто світовий досвід у справлянні податку на нерухомість.

In the article the aspects of taxation of the real estate are considered in Ukraine. Properties of property tax are described, the package of questions is considered in relation to the features of tax