

15. Ейсен Никбахт, Анжеліко Гроппелі. Фінанси / Пер. з англ. /. — К.: Вік, Глобус, 1992. — 383 с.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2012 р.

УДК 339.138

О. І. Богатирьов, к.е.н.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі комплексно опрацьовано актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингових досліджень і аудиту розвитку підприємств

В работе комплексно изучены актуальные аспекты повышения эффективности маркетинговых исследований и аудита развития предприятий

The important aspects of efficiency of marketings researches and audit for enterprises development are complex studied in the article

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий аудит, розвиток, підприємства.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговые аудит, развитие, предприятия.

Keywords: marketing researches, marketing audit, development, enterprises.

Постановка проблеми. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.

Говорячи про дослідницьку функцію маркетингу, треба мати на увазі, що йдеться не просто про вивчення ринку, хоча цей аспект діяльності має першочергове значення, а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном «маркетингові дослідження», тобто про всю сукупність проблем, пов'язаних із реалізацією ринкової концепції управління. Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтового дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Вирішення проблем розробки ефективних моделей стратегічного управління підприємством, що базуються на принципах маркетингу, за умов глобалізації систем господарювання, є центральним та обов'язковим елементом економічної політики суб'єктів господарювання.

Прикладним аспектам проведення маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку маркетингової науки присвячено публікації Д. Аакера, Е. Бернса, А. В. Войчака, Н. К. Малхотри, А. Ф. Павленка, А. О. Старостіної, Г. А. Черчилля, Д. Якобуччі, Г. Багієва, І. Беляєвського, Є. Голубкова та інші. Найбільш поширеними нині засадами аналізу і обґрунтування результативності маркетингових стратегій, інноваційних проектів тощо є формування сценаріїв розвитку ринку (найважливіших його параметрів), за різних рівнів визначеності ринкових тенденцій, а також формування на основі останніх комплексних оціночних моделей економічної ефективності [1—6].

Постановка цілі. Метою статті є пошук ефективних методичних підходів щодо підвищення результативності ринкових досліджень і маркетингового прогнозування та аудиту в управлінні розвитком вітчизняних підприємств.

Результати дослідження. Як свідчать результати вивчення світового ринку маркетингових досліджень ESOMAR, глобальний обсяг досліджень в світі продовжує зростати, і в 2011 році він досяг 33,5 млрд дол. США, даний показник збільшився на 3,8 % у порівнянні з 2010 роком і на 0,4 % після коректування на інфляцію. У той час, як загальна картина в світі очевидна, слід зазначити, які зміни відбулися на ринку маркетингових досліджень — одні ринки збільшили свою частку, а інші сильно постраждали через економічну і політичну нестабільність.

Загальний оборот агенцій дослідження ринку збільшився у 51 країні світу та знизився у 32 країнах. Що стосується ринку Північної Америки, то даний ринок продовжує шлях відновлення після економічної кризи в 2011 році його обсяг склав 11,2 млрд доларів; відносно ринку Латинської Америки, то даний ринок позиціонує себе, як швидкозростаючий — його обсяг склав у 2011 році 1,858 млрд доларів; Азійсько-Тихоокеанський регіон продовжив своє зростання і в 2011 році його обсяг досяг відмітки 5,754 млрд доларів; Європейський ринок, як і раніше, є найбільшим регіоном для глобального дослідження, незважаючи на те, що у 2011 році відбулося зниження на 1,3 % за рахунок таких країн, як Латвія, Болгарія, його обсяг становить 14,14 млрд доларів; найменшим же ринком залишається ринок Близького Сходу та Африканський ринок — їх обсяг складає 601 млн доларів [7].

При цьому на європейському ринку маркетингових досліджень відслідковується тенденція до розшарування темпів зростання ринку окремих країн. Так, зокрема, такі країни, як Велика Британія, Франція та Швеція у загальносвітовому розрізі відносяться до розряду зрілих ринків, які показують незначні темпи середньорічного зростання при своїй великій питомій вазі на даному ринку, яка становить приблизно 20 % — група D. Іншу групу європейських країн (Данія, Фінляндія, Німеччина, Ірландія, Італія, Нідерланди, Норвегія, Швейцарія та ін.) ESOMAR відносить до таких, що повільно розвиваються, проте складають максимальну питому вагу на даному ринку (більше 50 %) — група C.

До групи країн B, що знаходиться на наступній стадії розвитку, якій притаманні більші середньорічні темпи зростання, серед європейських країн входять Австрія, Бельгія, Чехія, Греція, Португалія, Іспанія, Туреччина, Словенія. Частка цих країн становить на даному ринку приблизно 13 %.

І нарешті, до найбільш динамічної групи A, яка показує найбільші темпи середньорічного зростання обсягів аналізованого нами ринку маркетингових досліджень, входить більшість країн Центральної та Східної Європи. Частка цих країн становить на даному ринку також становить приблизно 13 %.

На вітчизняному ринку маркетингових досліджень загалом відтворюються основні тенденції розвитку світового ринку маркетингових досліджень. Це стосується як галузевої структури замовників, так і частки використовуваних методик збору маркетингової інформації. Серед основних тенденцій слід відокремити такі: поступову появу спеціалізованих дослідницьких продуктів; суттєве зростання популярності синдикативних досліджень як способів порівняно дешевшого отримання інформації в умовах обмеженості маркетингових бюджетів; поступове впровадження у практику проведення маркетингових досліджень Інтернет-технологій; істотна чутливість темпів розвитку ринку маркетингових досліджень України до динаміки макроекономічних показників, які здатні чинити кумулятивний вплив (як позитивний, так і негативний) на темпи його зростання. При цьому сучасний етап його розвитку характеризується поглибленням спеціалізації дослідницьких структур, поступовою розробкою ними спеціальних інформаційних продуктів, спрямованих на задоволення специфічних потреб компаній-замовників [8].

За цього контексту, значний інтерес представляє розвиток сегменту маркетингового аудиту. При цьому найбільш продуктивним підходом маркетингового аудиту в сфері управління розвитком підприємств, проєктів з нечіткими параметрами і відповідно з невизначеним ефектом, вбачається застосування теорії нечітких множин [9, 10]. Більшість проблем у сучасній господарській діяльності, на існуючому нині рівні їх розв'язання, визначаються як слабо структуровані, що передбачають застосування сис-

темного підходу. Показово і добре відомо, що поняття «системи» на достатньо високому рівні узагальнення визначають саме як множину взаємопов'язаних елементів, які характеризуються певною структурною та процесною цілісністю, яка утворює передумови її ідентифікації та дослідження еволюціонування протягом достатньо тривалого періоду. При цьому об'єктивність системи, що може бути віднесена до різних множин в цілому і має достатньо суб'єктивні критерії та конфігурації визначення, навіть за умов спорідненості узагальнюючих векторів та елементів, підтверджується її прикладною значущістю, ефективністю дослідження закономірностей розвитку для формування пояснювальних моделей і забезпечення передбачених практичних результатів [11].

У детермінованому випадку, тобто при наявності повної інформації, фахівець завжди може визначити майбутнє значення необхідного параметру проекту і вказати співпадає певне число w зі значенням параметра чи ні. Проте, якщо певний параметр розвитку проекту невизначений, ситуація суттєво змінюється. Наприклад, за умов можливості запровадження урядом заходів протекціонізму інтересів внутрішніх виробників, фахівцю легко визначити два значення, що визначають вплив фактору на майбутню кон'юнктуру: «рішення приймається» або «рішення не приймається». Тобто множина можливих значень обраного параметра напевно включає два значення, що указані вище, і напевно не включає будь-які інші.

Однак розділяючи можливі значення параметрів як напевно вхідні і як напевно не вхідні в деякій множині, ми не враховуємо того ступеню впевненості, з яким робиться подібний поділ. Запобігти цьому дозволяє теорія нечітких множин, де відносини між числом і множиною чисел більш складні.

Так, у нашому прикладі, ця теорія допускає й іншу відповідь: значення «рішення приймається» або «рішення не приймається» свідомо належать множині значень цільового параметра, але відносно значення «уряд приймає рішення про надання вітчизняному виробнику держзамовлення» такої впевненості немає — ступінь належності його до цієї сукупності множини значень цільового параметра більше нуля, але менше одиниці і дорівнює, наприклад, 0,4. Параметри з такого роду можливими значеннями називаються нечіткими. Іншими словами, у цій теорії належність числа до нечіткої множини характеризується не в термінах «так» — «ні», а кількісно, деяким числом, що може бути одиницею («так»), нулем («ні») або знаходитися між нулем і одиницею.

Так само, як і випадкові величини, нечіткі величини можуть приймати різні значення з різним «ступенем можливості», однак трактування цього «ступеня можливості» інше. Тому визначення нечіткої величини в чомусь аналогічне визначенню випадкової величини як функції імовірнісного розподілу її можливих значень.

Сприймаючи природну невизначеність ринку, фірма має прагнути створення максимально зручних і вигідних (оптимально, взаємовигідних) можливостей реалізації прийнятного для споживачів вибору, з використанням більш менш захищеного обміну компетенціями у виробничих та торгівельно-розподільчих мережах. Відповідно, якісно змінюється характер конкуренції на ринку, що має бути врахованим у висновках за результатами спеціальних досліджень і аудиту.

Збереження конструктивної цілісності у розгортанні процедур і формуванні висновків у маркетингу є найактуальнішою проблемою [11] в управлінні розвитком. Декларації домінування цілісності при прийнятті системної методології у практиці маркетингу фактично не знаходять їх результативного методичного забезпечення та прикладного застосування. Внаслідок складності ментальної фіксації і тривалого утримання цілісності за умов мінливих реалій слід констатувати домінанту трьох векторів у заміщенні цілого його проекціями (рис. 1).

Побачити ціле можна тільки при одночасному розумінні структури, функції і процесу. Це три сторони одного того самого явища, а разом із зовнішнім середовищем вони утворюють повний комплект, визначають ціле або, щонайменше, дають можливість його зрозуміти. Вектор розвитку утворюється на стику векторів диференціації та інтеграції, які разом забезпечують можливості ментального утримання цілісності за умови методологічного прийняття феномену множинності в системах маркетингового управління розвитком (рис. 2).

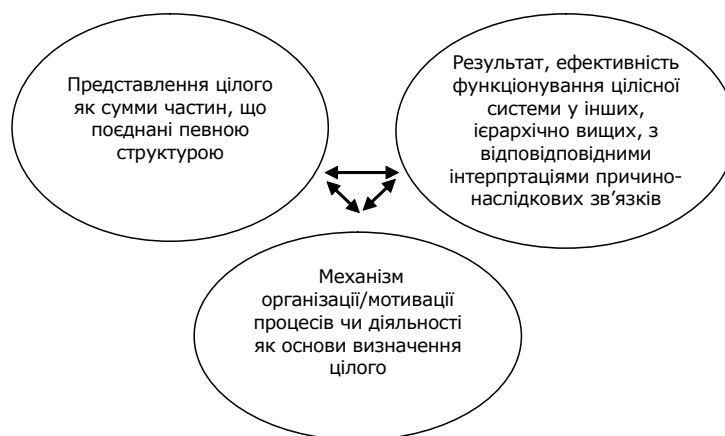


Рис. 1. Домінуючі акценти систематизації результатів у маркетингу

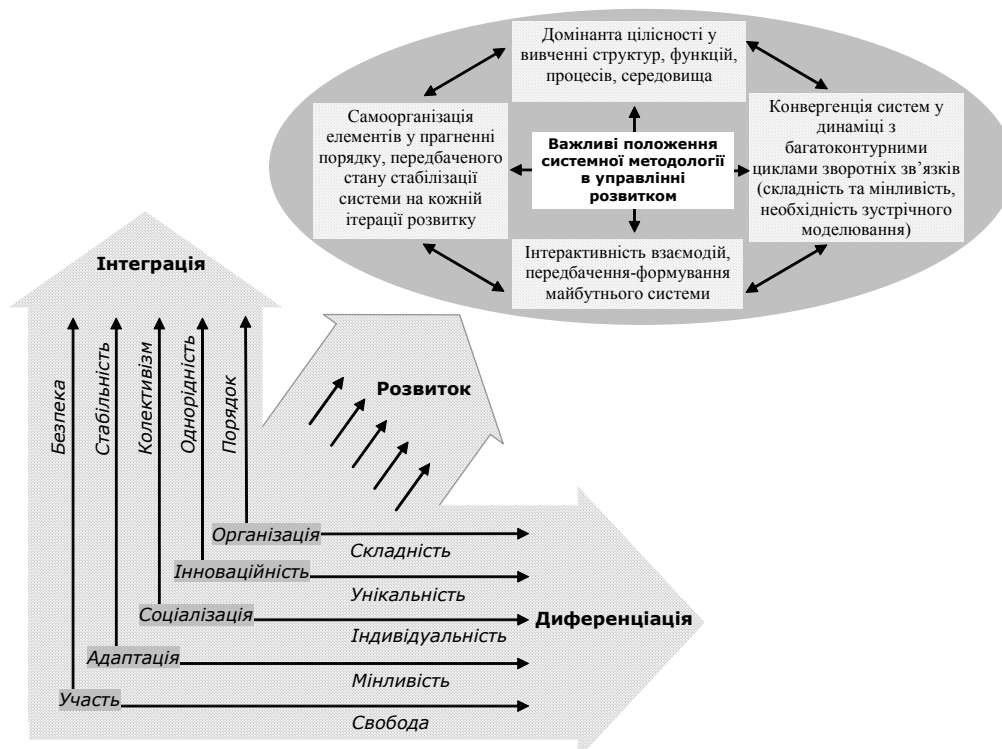


Рис. 2. Процеси розвитку

Диференціація (типізація) є притаманною природі соціально-економічних систем, спіткає їх прагнення до відмінностей одна від одної. Саме тому для несуперечливого об'єднання елементів різного спрямування необхідно визнати і оцінити системний характер взаємодій між протилежними тенденціями. Базова виробничо-комерційна діяльність підприємств, а також похідні процеси: інновацій, навчання і адаптації, соціалізації (рівноправ'я), участі і організації — інтегровано утворюють єдине ціле у розвитку систем господарювання.

Висновки. Найбільш продуктивними підходами щодо підвищення результативності ринкових досліджень і маркетингового прогнозування та аудиту в управлінні розвитком вітчизняних підприємств можна визначити ті, які гармонізовані за їх бізнес-моделями і містять оцінки на базі складних взаємодій. Адже розвитком системи є послідовний перехід від одного способу організації взаємодій-взаємозв'язків до іншого, а рівень інтеграції і розвитку, досягнутий організацією, залежить від засобів управління взаємодіями між її учасниками.

Відокремлені методичні підходи, на наш погляд, створюють всі необхідні передумови для успішної роботи з невизначенністю, конкретизації параметрів результатів маркетингових досліджень і прогнозів, у тому числі у процесі маркетингового аудиту результатів розвитку.

Найактуальнішими проблемами для подальших розвідок щодо розвитку маркетингової методології є відсутність комплексних апробованих методик моделювання бізнесу, оцінювання надійності і достатності аудиторських висновків, оцінювання ефективності маркетингових досліджень й аудиту.

Література

1. Гаспаров В. Концептуальный подход к формированию технологий маркетингового аудита // Маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 57—64.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
3. Попов Е. В., Попова Л. Маркетинговый аудит // Маркетинг. — 1997. — № 2. — С. 43—52.
4. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства: [монографія] / О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
5. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю: Монографія. — К.: КНЕУ, 2008. — 256 с.
6. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
7. <http://www.esomar.org/>
8. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: Монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
9. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Методы теории принятия решений. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Проспект, 2000 — С. 106—113.
10. Bilgic T., Turksen I. B., Measurement of Membership Functions: Theoretical and Empirical Work, in: Handbook of Fuzzy Theory, 2000. — 346 p.
11. Гараедаги Дж. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. — М.: Гревцов Букс, 2010. — 480 с.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2012 р.

УДК 658:330.131.5

О. К. Шафалюк, д.е.н., проф.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ФІНАНСОВИХ, ЛОГІСТИЧНИХ, ТУРИСТИЧНИХ, ТОРГОВЕЛЬНИХ, БУДІВЕЛЬНИХ, ОСВІТНІХ, МЕДИЧНИХ ТА ІНФРАСТРУКТУРНИХ КОМПАНІЙ

Стаття присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо розвитку системи маркетингу на ринку послуг. У роботі обґрунтовано роль і значення маркетингу послуг; систематизовано в межах окремих напрямків фактори, що визначають розвиток сфери послуг; запропоновано моделі, які дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств

Статья посвящена актуальным проблемам теоретических, методических и практических аспектов развития системы маркетинга на рынке услуг. В работе обосновано роль и значение маркетинга услуг; систематизированы в пределах отдельных направлений факторы, которые определяют развитие сферы услуг; предложены модели, которые позволяют повысить эффективность деятельности предприятий

The article is devoted to the topical issues of theoretical, methodological and practical aspects of further improvement of marketing at the services market. The factors which determine development of sphere of services are systematized. The models which allow to promote efficiency of activity of enterprises are offered.