

2. Горохова Т.В. Екологічна складова політики корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn-e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/513>.
3. Нагорнов А.В., Солнцева Л.С. Дослідження соціальної відповідальності компаній. Редакція 2007 р. // Корпоративні фінанси. – 2007. – №2.
4. Івахно А.Ю. Еколого-економічні проблеми Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/44498.doc.htm.
5. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» від 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecopravo.org.ua/2011/06/30/postanova-verhovno-radi-ukrani-pro-osnovn-naprjami-derzhavno-poltiki-ukrani-u-galuz-oxoroni-dovkllja-vikoristannja-prirodnix-resursv-ta-zabezpechennja-ekologchno-bezpeki/>.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР (ІБС)

*Мяких І.М., к.е.н, доцент
Національний авіаційний університет, Україна*

Сучасний стан розвитку економіки України вимагає налаштування економічних відносин до більш нових умов господарювання. У зв'язку з конкуренцією на ринку потреба підприємств у достовірній інформації постійно зростає. Це зумовлено тим, що для зайняття підприємством необхідної ринкової позиції важливим стає механізм відповідності функціонування ІБС умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого здійснюється за допомогою маркетингових досліджень. Незважаючи на наукові відкриття, як свідчить практика, багато вітчизняних підприємств мало уваги приділяють проведенню маркетингових досліджень через ряд причин, наприклад, фінансових. Однак міжнародна практика показує не тільки важливість їх проведення, але і необхідність застосування такого інструменту у багатьох галузях економіки.

Питаннями вивчення маркетингових досліджень присвячені праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців, зокрема: Армстронга Г., Асселя Г., Войчака А., Герасимчука В., Герчикової І., Котляра Ф., Старостіної А. та інші.

Метою статті є розгляд сутності маркетингових досліджень для використання їх результатів у діяльності ІБС для підвищення ефективності ефективного ведення бізнесу.

У процесі ведення господарської діяльності менеджери потребують різнобічну інформацію, яка надасть можливість знизити рівень ризику і небезпеки для ІБС, буде дієвим інструментом для формування ефективної маркетингової стратегії. Таку необхідну для ІБС інформацію вона може отримати за результатами проведення маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження – комплексне планування, збирання аналіз та опис даних, необхідних у специфічній маркетинговій ситуації.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, що допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей ІБС здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність

Процеси глобалізації, інформатизація суспільства, зростання динамічності середовища господарювання та інші інтеграційні процеси стають основою впровадження нової моделі економічного розвитку національної економіки. Крім того ускладнюються умови ведення конкурентної боротьби, створюються додаткові бар'єри виходу національних товаровиробників на світовий ринок. Одним із засобів вирішення цих проблем є розширення інтеграційних процесів та виникнення об'єднань підприємств. За таких умов актуалізується потреба вивчення переважних способів та технологій здійснення інтеграції, які втілюються в інформатизацію всіх процесів в межах інтеграційних утворень, організацію і обґрунтування дієвої організаційно-правової форми ІБС, підвищення ефективності управління і результативності життєдіяльності інтеграційних структур [4].

Інтегровані бізнес-структури – це сукупність організацій (хоча б частина яких є комерційними), між якими існують регулярні взаємозв'язки, більше тісні, ніж просто ринкові (у деяких істотних економічних або управлінських аспектах постійно або періодично виступає як єдине ціле), існує певний центр прийняття ключових рішень (центральний елемент), обов'язкових для всіх агентів даного цілого [5].

Набір кооперативних когерентних взаємодій взаємопов'язаних акторів (на основі поєднання матриць базових та комплементарних інститутів), здатних породжувати складні синергетичні ефекти й утворювати на цій основі єдиний інституціонально-сітьовий економічний простір Анкетування інтегрованих систем бізнесу відбувається при відсутності ефективних механізмів регулювання попиту та пропозиції. Одним із способів їх удосконалення є створення ринкового середовища, що характеризується величезною кількістю товаровиробників і споживачів [6].

Інтегровані бізнес-структури в такому випадку повинні постійно давати оцінку собі і власній діяльності в системі економічних відносин з позицій маркетингу.

Якщо раніше фахівці розглядали маркетинг з позиції: товар, ціна, місце, стимулювання продажу, то на сьогодні вже з позиції потреба споживача, витрати споживача, зручність та обмін інформацією. Виходячи з цього, спеціалісти з маркетингу можуть розраховувати на успіх, якщо вони можуть задовольнити потреби споживача економно, зручно і за доброго взаєморозуміння.

Розробка ринкової стратегії є важливим напрямом маркетингової діяльності ІБС, орієнтованої на визначення потреб споживачів та рентабельності виробництва з точки зору витрат виробництва і збуту, цін та прибутку. Ринковий фактор виступає визначальним показником масштабів та напрямів маркетингової діяльності ІБС. Його облік став можливим завдяки використанню комп'ютерних засобів збору, збереження і передачі інформації, що дозволяє приймати у короткі терміни важливі рішення.

Для кращого задоволення потреб своїх споживачів, підприємство може обрати певну концепцію маркетингу яка відповідає етапу становлення сучасного маркетингу. Виділяють декілька альтернативних концепцій маркетингу ІБС.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товари. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні системи розподілу товару [1]. Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях: якщо існує високий попит на ці товари та покупці виявляють до них інтерес; а також коли собівартість надто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. А, отже, приділяючи увагу насамперед якості товарів підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо відсутні значні зусилля у сфері збуту товарів [1]. Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари і тому треба вживати активних, інколи і агресивних зусиль з активізації продажу. На практиці реалізують цю концепцію нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

Концепція традиційного маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективнішими, порівняно з конкурентами методами [2].

Запроваджуючи цю концепцію, підприємство орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводиться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Аналізуючи концепцію традиційного маркетингу можна зробити висновок, що вона є більш досконалішою ніж концепції: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Це пов'язано з тим, що об'єктом цих трьох концепцій є товар підприємства, який активно нав'язують споживачеві. Концепція ж традиційного маркетингу пропонує «потреби цільової аудиторії» розглядати як об'єкт. Така концепція дасть впевненість підприємству в тому, що результати його діяльності щодо задоволення попиту населення на товарну продукцію призведуть до повторної покупки товарів і сформулюють позитивну думку серед покупців.

На сьогодні більш прогресивнішою стає концепція соціально-етичного маркетингу, сутність якої у визначенні потреб споживачів та їх задоволення, що є ефективнішим, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обов'язковими умовами застосування цієї концепції є: необхідність постійно займатися пошуками нових товарів; більш повно задовольняти попит споживачів: готовність внести нововведення в товари у відповідності з інтересами покупців; наявність постійного контакту зі споживачами і піклування про задоволення їх потреб. Така концепція надасть можливість «завоювати» довіру споживачів, що в подальшому вплине на збільшення прибутку підприємства та його конкурентоспроможність.

Концепція маркетингу взаємодії (маркетингу стосунків), основна ідея якої полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає не сукупне рішення, а відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [2] є також популярною у суб'єктів господарювання. Впровадження даної концепції обґрунтовується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, а це призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому, як єдиний спосіб втримати у себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Отже, в міру ринкових відносин збільшується потреба ІБС у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, що відбуваються на тих чи інших ринках. Маючи високоякісну інформацію, ІБС може отримати конкурентні переваги, зменшити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також спостерігати за тенденціями які мають місце у зовнішньому середовищі, підвищувати ефективність своєї роботи.

Концепції маркетингу ІБС є гнучким інструментом регулювання діяльності ІБС. На їх основі ведеться постійний пошук нових цільових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер використання традиційної продукції, вдосконалення організаційної структури. Можливість обґрунтування маркетингової діяльності на основі критеріїв ефективності, багатоваріантних розрахунків рентабельності виробництва як окремих видів продукції, їх стадій життєвого циклу, так і діяльності ІБС в цілому, дозволяє враховувати конкретні умови і адаптуватися до зміни внутрішнього середовища.

Використані джерела:

1. Белєвцев М.І. Маркетинг: [Навчальний посібник] / М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: [Практ. руков.] / Н.К. Малхотра; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
4. Мягких І.М. Проблеми формування стратегії розвитку інтегрованих структур бізнесу / І.М. Мягких // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: [Збір. наук. праць]. – Вип. 10. – К.: НАУ, 2011. – С.209–214.
5. Паппэ Я.Ш. Олигархи: экономическая хроника / Я.Ш. Паппэ. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 232с.
6. Пилипенко А.А. Інституціональна динаміка інтеграційного розвитку суб'єктів господарювання / А.А. Пилипенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. – Серия: экономическая. – 2007. – Вып. 31–2. – С.9–15.