

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СВИНИНИ

ІВАНОВА Г.С., аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В статті визначено роль маркетингових досліджень у процесі управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції, зокрема, свинини в сучасних умовах господарювання та зазначено, що саме маркетингові дослідження забезпечують надходження достовірної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Marketing researches as a method to obtain information for pork competitiveness management. Anna Ivanova. The important role of marketing researches in the management process of agricultural production and pork competitiveness under present-day conditions of economy is shown in this article. The marketing researches enable to obtain reliable and comprehensive information necessary to make decisions.

Постановка проблеми. Одним із завдань сучасного керівника є вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю, пошук резервів її підвищення. Для реалізації як цього, так і будь-якого іншого завдання обов'язковою умовою є наявність різносторонньої та достовірної інформації.

Проте більшість підприємств АПК, що спеціалізуються на виробництві свинини, нині функціонують в умовах невизначеності, що спричинено відсутністю інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Така інформація може бути отримана тільки в результаті проведення спеціальних маркетингових досліджень.

У зв'язку із зазначеним, питання маркетингових досліджень для забезпечення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції, зокрема, свинини набувають все більшої актуальності, що і зумовило вибір теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню проблем маркетингових досліджень приділяється значна увага в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів таких, як В.Ф. Анурін, А.В. Войчак, О.П. Гогуля, Є.П. Голубков, А.А. Данилова, А.В. Дейнеко, М.Г. Долинська, С.М. Ілляшенко, М.О. Карпенко, С.І. Князев, А.О. Коваленко, О.С. Колесов, В.І. Коршунов, В.П. Лисенко, А.О. Ломовських, Р. Макнейл, Х. Пол, І.А. Соловійов, А.В. Страшинська, А.І. Федорчук, Гілберт А. Черчіль та інші. Проте залишається ряд актуальних питань у цій сфері, стосовно яких існує необхідність подальшого осмислення та дослідження. Одним із таких питань є значення маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зокрема, свинини в нинішніх умовах господарювання.

Формулювання цілей статті. Визначити роль маркетингових досліджень як засобу отримання інформації у сільському господарстві та обґрунтувати їх значення для забезпечення управління конкурентоспроможністю свинини.

Виклад основного матеріалу. За визначенням М.О. Карпенко [3], маркетинг являє собою систему організації та управління всіма сторонами діяльності підприємства: від розробки нового товару до його доставки покупцеві. Автор наголошує, що категорія «маркетинг» є складною системою, яка охоплює виробництво, переробку і реалізацію продукції та включає: характеристику товару за всіма параметрами (якість, упаковка та ін.); розподіл товару за каналами реалізації; збут (просування) товару; ціну.

Як наслідок радикальних соціально-економічних перетворень початку 90-х років минулого століття, що призвели до зародження ринкового середовища та появи потреби застосування ринкових інструментів управління економічними процесами, виникла необхідність дослідження ринку за допомогою сучасних інструментів, тобто проведення маркетингових досліджень.

Як стверджує В.П. Лисенко [4], маркетингові дослідження – дієвий засіб конкурентної боротьби в процесі задоволення зростаючих потреб і вимог українського суспільства. Його авторське трактування полягає у визначенні маркетингового дослідження як частини управлінської функції, як комплексу постійно діючої системи заходів визначення потреби, збору, обробки, аналізу та інтерпретації отриманої інформації стосовно досліджуваного явища за допомогою методик статистичного аналізу; розробки інноваційних рішень, рекомендацій та прогнозів, що базується на використанні специфічної методології з метою зменшення рівня управлінського ризику від непрогнозованості ситуації на ринку та поведінки його суб'єктів. Науковець підкреслює, що маркетингові дослідження на сучасному етапі потрібно розглядати як ефективну інформаційну складову управлінської системи, що використовується в усіх сферах функціонування суспільства,

визначає їхнє виняткове значення в системі управління підприємством та наголошує, що маркетингові дослідження є обов'язковим інструментом управління економічними процесами в ринкових умовах, за допомогою якого досягається основна конкурентна перевага сучасного світу – володіння достовірною інформацією.

Увагу, що приділяється маркетинговим дослідженням, можна пояснити тим, що отримання своєчасної інформації стосовно ринкового середовища та умов, які в ньому склалися, є дуже важливою умовою забезпечення ефективного процесу управління та виробництва продукції, яка б максимально відповідала вимогам ринку.

В діяльності будь-якого підприємства маркетингові дослідження відіграють важливу роль, оскільки результати їх проведення дають змогу не лише отримувати інформацію про стан ринку, а й прогнозувати шляхи його розвитку на визначений період, обирати стратегію діяльності підприємства.

Можна погодитись із визначенням М.О. Карпенко [3], згідно з яким дослідження ринку – це систематичний кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, сміність ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни. В ході ринкового дослідження вивчають тенденції ділової активності й розподіл часток ринку між конкуруючими підприємствами. Досліджуються ринки товарів і послуг у цілому, а також локальні й регіональні ринки певних продуктів.

Складовими процесу організації маркетингових досліджень відповідно до поглядів науковців у цій сфері [3, 4, 6] є об'єкт, предмет та суб'єкт дослідження. Об'єкт – це матеріально, територіально і в часі обмежена реальність, на яку спрямоване дослідження. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Предмет – це діяльність підприємства чи економічні процеси. Суб'єкт поділяється на дві складові – замовника та дослідника. Замовником може бути особа, підприємство чи підрозділ підприємства. Дослідником же виступає організація, що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень.

Аналіз публікацій [1, 4, 5] дозволяє виділити 4 основних етапи алгоритму проведення маркетингового дослідження ринку свинини:

1. Постійний моніторинг оточуючого та внутрішнього середовища підприємства і якомога точніше визначення проблеми чи потреби в інформації, оскільки зволікання призводять до фінансових втрат.

2. Проведення власне дослідження шляхом анкетування чи інших методів. Враховуючи, що маркетингове дослідження передбачає контакти з представниками цільової аудиторії продукту, що досліджується, В.П. Лисенко вважає за доцільне поєднання в рамках одного проекту прямого рекламно-інформаційного звернення і маркетингового дослідження.

3. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей, виробіток і реалізація стратегії підприємства стосовно виробництва та реалізації свинини.

4. Прийняття маркетингових рішень, визначення альтернативних шляхів розв'язання всіх існуючих проблем та реалізації потенційних можливостей щодо підвищення конкурентоспроможності свинини та прибутковості підприємства в цілому.

Значення маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності продукції, зокрема, свинини, на нашу думку, полягає в тому, що конкурентоспроможність передбачає якнайповніше задоволення вимог споживачів, а значить, виробник повинен знати про ці вимоги якомога більше.

Саме маркетингові дослідження дозволять виявити та проаналізувати споживчі вимоги, на основі чого сільськогосподарське підприємство зможе виробляти свинину такої якості й кількості, що буде максимально відповідати особливостям попиту переробних підприємств та населення. Також варто зазначити, що маркетингові дослідження забезпечують надходження достовірної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяє підвищенню ефективності управлінського процесу та досягненню поставлених цілей.

Цілоком погоджуємось з думкою колективу науковців [6], що лише систематичне ініціативне дослідження ринку (його структури, вільних секторів, сезонних коливань та ін.), всебічне й оперативне вивчення споживачів (їх мотивацій, потреб, місцевих особливостей), кращих способів виробництва і споживання продукції (терміну, зручності її експлуатації, привабливості, упаковки та ін.) полегшує планомірне підвищення конкурентоспроможності. В свою чергу, сильні конкурентні позиції на світових ринках і зростаюча орієнтація на внутрішньорегіональний попит роблять економіку країни стійкою до зовнішніх циклічних явищ і криз.

На думку О.П. Гогулі [1], маркетингові дослідження вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції доцільно проводити, поєднуючи дослідження діяльності підприємства та ринку як

внутрішнього, так і зовнішнього за напрямками, наведеними в таблиці 1:

Таблиця 1

Напрями дослідження ринку сільськогосподарської продукції

Дослідження діяльності підприємства	Дослідження ринку
<ul style="list-style-type: none">• Аналіз показників виробничо-збутової та фінансової діяльності• Дослідження конкурентоспроможності продукції• Дослідження загальних умов збуту, транспортування і складування• Аналіз можливостей і загроз підприємства• Виявлення сильних і слабких сторін діяльності	<ul style="list-style-type: none">• Аналіз загальних умов ринку та стану галузі• Вивчення стану попиту та пропозиції• Дослідження цінової політики• Визначення ємності ринку• Сегментація ринку• Прогнозування розвитку• Дослідження поведінки споживачів, постачальників, конкурентів

Оскільки ринок свинини відрізняється певними особливостями, то для проведення маркетингових досліджень на даному ринку, на нашу думку, варто додати до перелічених напрямів дослідження наступні:

- вивчення особливостей попиту на свинину та його географічного розподілу;
- пошук цільових споживачів, виявлення їх вимог щодо якості свинини;
- оцінка відповідності свинини, що виробляється, вимогам переробних підприємств;
- прогнозування перспектив зміни вимог переробних підприємств до якості та інших властивостей свинини, обсягів продаж;
- вивчення передового досвіду стосовно технології утримання та годівлі свиней.

Інформація, отримана в результаті комплексного маркетингового дослідження, використовується керівниками сільськогосподарських підприємств для обґрунтування та прийняття управлінських рішень щодо виробництва та реалізації свиней у визначених обсягах, забезпечення раціонального розв'язання всіх проблем виробничої та збутової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності свинини на ринку та прибутковості підприємства в цілому.

Висновки. Таким чином, на основі вищевикладеного, можемо зробити висновок, що в нинішніх умовах господарювання у конкурентному середовищі особливої актуальності набувають питання дослідження ринку з метою отримання необхідної інформації, що, в свою чергу, сприятиме мінімізації ризиків підприємницької діяльності та прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зокрема, свинини.

Діяльність будь-якого підприємства стосовно управління конкурентоспроможністю повинна здійснюватися з урахуванням маркетингових досліджень, які включають в себе різнопланову характеристику оточуючого конкурентного середовища та виступають засобом отримання інформації, необхідної для забезпечення ефективного процесу управління.

Література.

1. Гоголя О.П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств на ринку свинини: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.П. Гоголя; Національний аграрний ун-т. – К., 2003. – 282 с.
2. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 128 с.
3. Карпенко М.О. Маркетинг конкурентоспроможності підприємств по виробництву та переробці молока: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / М.О. Карпенко; Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки" УААН. – К., 2007. – 18 с.
4. Лисенко В.П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / В.П. Лисенко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2005. – 21 с.
5. Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 квітня 2009 р., Полтава / Міністерство аграрної політики, Полтавська державна аграрна академія. – Полтава: ПДАА, 2009. – 128 с.

6. Теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів: монографія / А.О. Коваленко, С.І. Князев, Л.В. Дейнеко, Л.В. Страшинська. – К.: Наук. світ, 2003. – 132 с.