УДК 339.137.22 : 658.1
DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-1-272

Устік Т.В., д.е.н., доцент
tanya_ustik@ukr.net
Сумський національний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена розкриттю суті та ролі теоретичних особливостей проведення маркетингового аналізу можливостей розвитку підприємства, його структурних елементів у забезпеченні конкурентними перевагами підприємств. У статті поглиблено розуміння змісту поняття маркетингових можливостей; удосконалено принципи їх проведення та суб’єктну складову; обґрунтовано концепцію та основні положення запровадження ефективного механізму маркетингових можливостей, його структурних елементів, що аналізуються в процесі дослідження. Констатовано, що маркетингове дослідження можна визначити як систематичний збір, облік і аналіз даних по маркетингу і маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі. Доведено, що в даний час маркетингові дослідження можливостей розвитку підприємств та його структурних елементів є основою успішного бізнесу, проведені аналізи допомагають підприємцям приймати правильні рішення, інвестувати лише в проекти з потенціалом та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку.

Ключові слова: маркетинг; маркетингове дослідження; бізнес; стратегія, концепція маркетингу.

Постановка проблеми: В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв’язок між підприємством та зовнішнім підприємницьким середовищем, частиною якого він є. Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв’язки із

споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг.

Використання маркетингових технологій, в першу чергу, впливає на майбутній розвиток підприємства, так як без неї неможливо розробити новації в сфері виробництва товарів і послуг, тим самим, забезпечивши собі стійке місце на ринку і захищеність перед внутрішніми і зовнішніми чинниками. Для ефективного здійснення маркетингової діяльності підприємство повинно володіти достатнім обсягом інформації про стан ринку і відбуваються на ньому процесах. На підставі таких даних необхідно створити певний план початкової і кінцевої діяльності. Рекомендовано проведення маркетингових досліджень ринку для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств різних форм власності та господарювання.

Аналіз останніх досліджень: Дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємстваєє сьогодні актуальним, бо воно здатне регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених ним цілей, зокрема – забезпеченні максимального прибутку для підприємця. При цьому значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю та формування його стратегії, внесли: Бай С.І., Волков Д.Н., Іляшенко А.Х., Кеворков В.В., Клімова І.Г., Котлер Ф., Макаренко Т.І., Маркушина Е.П., Мошнов В.А., Пилипчик В.П., Сергеев С., Скоробогатих І., Слабковский Ю., Соловйов В.А., Стрикленд А.Дж., Тарондо Ж-К., Томпсон А.А., Уайт С., Чеповой А.П., Шумейко А.К. та багато інших. Їх праці присвячені дослідженню маркетингових можливостей, а різноманітність досліджень питань з цього напряму висвітлених в науковій літературі, тільки підтверджує складність, актуальність та неоднозначність таких досліджень. Разом з тим, в науковій літературі, присвяченій маркетинговій діяльності в цілому, деякі питання залишаються недостатньо висвітленими: це, зокрема, відсутність єдиного алгоритму дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства.

Формулювання цілей статті: Метою статті є дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства в сучасних умовах бізнесу.

Виклад основного матеріалу .Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не

лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом, що допомагає вибудувати стратегію продажів і спілкування з клієнтами. В умовах ринкової економіки споживач зазвичай має вибір, що купити, навіть якщо асортимент товарів обмежений усього двома найменуваннями. Рішення щодо купівлі не завжди продиктоване кращою ціною.

Думка про те, що можливості обмежені — це лише невміння побачити майбутнє тієї справи, якою займаєшся, і усвідомити свої сильні сторони. Насправді, перед будь-якою компанією відкрито багато ринкових перспектив. Мета досліджень та інформації — виявлення нових ринків, у тому числі більш глибоке проникнення на ринок (з існуючими товарами на існуючий ринок); розширення меж ринку (віднаходження для існуючих товарів нових ринків); розробка нових товарів для вже освоєних ринків; пропонування нових товарів на нові ринки (диверсифікація).

Процес організації маркетингового дослідження залежить від способу його проведення. Перш за все, дослідження можуть бути проведені або за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства, або ж своїми силами. У випадку, якщо користувач отриманої інформації має достатньо фахівців для обробки та аналізу даних, можливий варіант, коли спеціалізовані організації здійснюють лише частину дослідження, переважно польову. Незалежно від того, хто проводить маркетингове дослідження, загалом його процес можна розбити на етапи. При цьому, якщо у дослідженні бере учать спеціалізоване підприємство, частина етапів припадає на користувача інформації, а частина – на виконавця дослідження

Украй необхідно виявити: найпривабливіші з точки зору підприємства, щойно виникаючі галузі виробництва.

Половина успіху — проникнути в привабливі сфери діяльності, а не пробувати досягти економічного успіху в непривабливих галузях.

Маркетингові можливості фірми — привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти

найбільших успіхів. Оцінити ринкові можливості фірми з точки зору цілей і ресурсів можна за таким алгоритмом:

— чи сумісна можливість, яка відкривається на ринку, з цілями фірми в галузі одержання прибутку, забезпечення конкретного обсягу збуту, зростання кількості продажів, завоювання прихильності клієнтів?

— чи має фірма необхідний капітал для виходу на ринок?

— чи має фірма необхідні виробничі або маркетингові "ноу-хау"?

— чи має фірма необхідні можливості для розповсюдження товару?

Якщо більша частина відповідей негативна, то у вибраному напрямку маркетингові можливості фірми мінімальні.

Суть алгоритму —зіставити можливості, які відкриваються на ринку, з цілями і ресурсами фірми. Маркетингові можливості фірми - це сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Маркетингові загрози - це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми. Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Досліджують стан та тенденції розвитку факторів та показників маркетингового макросередовища (див. табл. 1) і роблять висновки щодо можливостей (за сприятливих тенденцій розвитку цих факторів) або загроз (за несприятливих тенденцій розвитку факторів). Залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи фірми розташовують у квадратах матриці (рис. 3).

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ охоплює такий вид бізнесу, який характеризується великими маркетинговими можливостями і низькими загрозами. Починаючи з 2020 року на дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства повинно відбуватися в умовах нової реальності, яку описують як Post-COVID-19 VUCA, тобто нестабільності (Volatility), невизначеності (Uncertaintity), складності (Complexity) та неоднозначності (Ambiguity). Під впливом нової реальності найбільші зміни в маркетингу можна узагальнити до 5 основних: Перша – скорочення, перерозподіл та оптимізація бюджетів. Все частіше підприємства зменшують бюджети на маркетинг. Відбувається перенесення чи скасування проектів, затримки платежів через непередбачувані обставини, збільшена фінансова вразливість підприємств, припинення діяльності деяких економічних суб’єктів.

Таблиця 1

Алгоритм дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства

Фактор	Показники	Тенденції зміни фактора	Вплив зміни фактора на діяльність фірми
Економіка	• фаза економічного циклу країни • рівень інфляції • рівень безробіття • валовий національний продукт та його динаміка • наявність те рівень товарного дефіциту • рівень доходів та купівельної спроможності населення	Зростання економіки	Можливість
		Підвищення рівня доходів та купівельної спроможності населення	Можливість
Науково-технічний прогрес	• рівень інноваційної активності • введення нових технологій • напрями концентрації технологічних зусиль • підвищення продуктивності праці • нова продукція	Поява нової технології виробництва у конкурентів	Загроза
Політико-законодавчий	• політична структура • рівень політичної та законодавчої стабільності • антимонопольне регулювання • податкове законодавство • державне регулювання зовнішньої торгівлі	Несприятливі зміни в системі оподаткування	Загроза
		Підвищення рівня законодавчої стабільності	Можливість
Соціально-культурний	• соціальні класи • соціальні групи • культура • субкультура	Зростання рівня диференціації суспільства, збільшення питомої ваги діаметрально протилежних соціальних класів	Загроза - якщо фірма орієнтується на середній клас, можливість - за орієнтації на граничні класи
Демографія	• чисельність населення • територіальне розміщення населення • рівень урбанізації	Збільшення населення	Можливість

	• міграція населення • віковий склад населення • рівень народжуваності та смертності • статевий склад населення • сімейний стан населення	Зменшення населення	Загроза
Природне середовище	• екологія • наявність та доступність сировини та природних копалин • вартість енергоносіїв	Екологічні катастрофи	Загроза
		Сприятливі кліматичні умови	Можливість

Внаслідок тимчасової зупинки діяльності деяких підприємств, а також деяких галузей відбулось різке падіння обсягів продажів, зменшення платоспроможності споживачів, зростання соціальної напруги – все це також призвело до фінансових проблем маркетингу. На національному та міжнародному рівні внаслідок пандемії відбулась зміна пріоритетів управління – резерви та інвестиції спрямовуються насамперед в медичну галузь – її підтримку та розвиток.

Маркетингові загрози	Маркетингові можливості	
	значні	незначні
значні	Сприятливий СГП	Небезпечний СГП
незначні	Ідеальний СГП	Зрілий СГП

Рис. 3. Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів підприємств залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз

Друга – діджитал-трансформація. За короткий термін ця зміна відбулась у всіх можливих галузях. Під час вимушеної ізоляції дуже важливо не втратити вже здобуті позиції – бізнес впровадив всі можливі способи функціонування в онлайн-режимі. Це насамперед електрона комерція, документообіг, онлайн-сервіси, віддалене робоче місце, дистанційне навчання. Щодо маркетингового управління то відбулась переорієнтація на інтернет-рекламу, перехід на онлайн-дослідження, онлайн-зустрічі. Здавалось би маркетингові дослідження дуже постраждають від вимушеної ізоляції через відсутність належної комунікації та особисті контакти, проте саме в даний час безліч даних

оцифровується та є доступними для використання. Використання технологій та застосування аналітичних навичок розширюють потенціал маркетингових досліджень. Діджитал – трансформація має ряд позитивних чинників, проте щоб отримати вигоду потрібно залишатися віртуально зв’язаним за допомогою цифрових засобів. Третя – клієнтоцентричність/посилена увага до нових потреб споживачів/підвищенівимоги до якості обслуговування. В роботі з споживачами на даний час емоції – важливий рушій. Відчуття ізоляції, самотності, падіння продуктивності, пошук стабільності та доступності мають бути враховані у комунікаціях. Четверта – оперативність/швидкість обміну даними/швидкість у прийнятті рішень. Зараз працюють методи ситуативного мааркетингу. Оперативні мітинги, корегування маркетингових стратегій з акцентом на доступність, запуск необхідних нових продуктів та послуг [1-9]. Проблема, виявлена сьогодні, має бути вирішена якнайшвидше, в іншому випадку відбувається суттєва втрата позицій. П’ята – акцент на соціальну відповідальність. Те, на що зараз як ніколи, звертають увагу споживачі та те, що намагаються розвинути підприємства. Навіть в період кризи 70 % споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища. Нова реальність вносить свої зміни в маркетинг. Використовуючи можливості нової реальності, новий маркетинг є запорукою успішного проходження кризового періоду.

Бібліографічний список

1. Міщенко Л. О., Міщенко Д. А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 129-146.

2. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.

3. Полонець. В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7–11.

4. Арестенко Т.В Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63–69

5. Teletov A., Nagornyi Ie., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С. 57-66.

6. Рябуха М.С. Конкуренція як категорія ринкових відносин та конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень / М.С. Рябуха,

А.Є. Цицоріна // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. – Харків: ХНАУ 6(2007): 96-100.

7. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24– 25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83

8. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

9. Мещеряков В. Є. Логістична та маркетингова діяльність як ефективне застосування функцій менеджменту в системі конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг Причорноморського регіону / В. Є. Мещеряков, М. С. Пономарьова, І. С. Должикова // Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52(1). С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)__15

References:

1. Mishchenko L. O., Mishchenko D. A. Marketynhove doslidzhennya biznes-seredovyshcha v Ukrayini. Efektyvna ekonomika. 2020. № 9. S. 129-146.

2. Oklander M.A., Oklander T.O., Ped′ko I.A. Marketynhovi doslidzhennya innovatsiy ta pidpryyemnyts′ki ryzyky: monohrafiya. Odesa: Astroprynt, 2017. 284 s.

3. Polonets′. V. Realizatsiya marketynhovykh stratehiy: problemni zony ta shlyakhy yikh podolannya. Marketynh v Ukrayini. 2009. № 4. S. 7–11.

4. Arestenko T.V Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnoho pidpryyemstva. Zbirnyk naukovykh prats′ TDATU (ekonomichni nauky). 2018. № 2 (37). S. 63–69

5. Teletov A., Nagornyi Ie., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. Marketynh i menedzhment innovatsiy. 2017. №2. S. 57-66.

6. Ryabukha M.S. Konkurentsiya yak katehoriya rynkovykh vidnosyn ta konkurentospromozhnist′ yak predmet naukovykh doslidzhen′ / M.S. Ryabukha, A.YE. Tsytsorina // Visnyk KHNAU. Seriya: ekonomika APK i pryrodokorystuvannya. – Kharkiv: KHNAU 6(2007): 96-100.

7. Ryabukha I.S. Marketynhova stratehiya v systemi udoskonalennya marketynhovoyi diyal′nosti / I.S. Ryabukha // Teoretyko- metodolohichni

zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyr-va: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 24– 25 kvit. 2014 r.: u 2 ch. CH. 1 / KHNAU. – KH., 2014. – S. 81–83

8. Ponomar′ova M. S. Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannya konkurentnykh perevah ahrobiznesu / M. S. Ponomar′ova, N. O. Yefremova, O. P. Nahornyuk // Visnyk KHNAU. Seriya Ekonomichni nauky. № 1. 2018. - C. 247-256

9. Meshcheryakov V. YE. Lohistychna ta marketynhova diyal′nist′ yak efektyvne zastosuvannya funktsiy menedzhmentu v systemi konkurentnoho seredovyshcha ta posylennya konkurentnykh perevah Prychornomors′koho rehionu / V. YE. Meshcheryakov, M. S. Ponomar′ova, I. S. Dolzhykova // Prychornomors′ki ekonomichni studiyi. 2020. Vyp. 52(1). S. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)__15

Устик Т.В. Исследование маркетинговых возможностей развития предприятия. В статье углублено понимание содержания понятия маркетинговых возможностей; усовершенствованы принципы их проведения и субъектная составляющая; обоснована концепция и основные положения внедрения эффективного механизма маркетинговых возможностей, его структурных элементов, анализируемых в процессе исследования. Констатировано, что маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам с целью усовершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Доказано, что в настоящее время маркетинговые исследования возможностей развития предприятий и его структурных элементов служат основой успешного бизнеса, проведенные анализы помогают предпринимателям принимать правильные решения, инвестировать только в проекты с потенциалом и адаптировать маркетинговую стратегию к современным требованиям рынка.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговое исследование; бизнес; стратегии, концепции маркетинга.

Ustik T.V. Research of marketing opportunities of enterprise development. The article is devoted to revealing the essence and role of theoretical peculiarities of marketing analysis of market research, its structural elements in providing competitive advantages of enterprises, as well as assessing the tendencies of development of market research in Ukraine. The understanding of the content of the concept of market research is deepened in the work; the principles of their conduct and subject component have been

improved; the concept and main provisions of introduction of an effective mechanism of market research of the market, its structural elements, which are analyzed in the process of research of demand for goods, are substantiated. It is stated that market research can be defined as the systematic collection, accounting and analysis of marketing data and marketing problems in order to improve the quality of decision-making procedures and control in the marketing environment. It is proved that nowadays market research and its structural elements are the basis of successful business; the conducted analyzes help entrepreneurs to make the right decisions, invest only in projects with potential and adapt marketing strategy to modern market requirements. It has been researched that in modern conditions the most important problem for many enterprises is survival, victory in competition. The use of marketing technologies, in the first place, affects the future development of the company, as without it is impossible to develop innovations in the field of production of goods and services, thereby, ensuring a stable place on the market and protection from internal and external factors. It is established that in order to carry out marketing activities effectively, an enterprise must have sufficient information about the state of the market and its processes. On the basis of such data, it is necessary to create a plan of initial and final activities. It is recommended to carry out market research of the market to ensure stable and efficient operation of domestic enterprises of different ownership and management. In order to solve this problem, companies should create marketing departments or delegate these functions to marketing outsourcing companies, which will be able to provide the organization and implementation of marketing activities of domestic enterprises at a highly professional level. Ключові слова: маркетинг; ринок; механізм; аналіз; дослідження; підприємець; товар; послуга; інформація. Key words: marketing; market; mechanism; analysis; research; entrepreneur; product; service; information.

Keywords: marketing; marketing advertising; business; strategy; marketing concept

Стаття надійшла до редакції: 31.04.2021 р.