

УДК 658. 8. 012. 12: 339. 137. 2: 339.747

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**ТЕРЕЩЕНКО І.О., аспірант, Полтавська державна
аграрна академія**

Проаналізовано доцільність проведення маркетингових досліджень під час фінансової кризи та їх вплив на стан реалізації конкурентної стратегії підприємств. Висвітлено головні переваги та недоліки основних видів маркетингових досліджень у розрізі підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

In the article expedience of leadthrough is analysed market marketing during financial kriz and their influence on the state of realization of competition strategy of enterprises. Main advantages and lacks of basic types of marketings researches are reflected in the cut of increase of competitiveness of agrarian enterprises.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Загальний стан аграрного виробництва в країні дає уявлення про рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств. Від того наскільки ефективно господарюють наші сільськогосподарські підприємства в умовах кризового стану економіки, залежить не лише рівень фінансової стабільності підприємств та їх власників, а і рівень життя значної частини населення нашої країни, що проживає в сільській місцевості.

За умов різкого зменшення рівня доходу необхідно визначити на яку продукцію попит буде і у яких обсягах, а виробництво якої продукції необхідно припинити, законсервувати і відповідно до цього внести зміни у конкурентну стратегію підприємства. А для цього необхідно дослідити структуру попиту та пропозиції на ринках, провести маркетингові дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 10-20-х рр. ХХ ст. (хоча перші згадування про неї були ще до кінця ХІХ в.). До цього періоду належить поява перших, згодом відомих спеціалістів в галузі маркетингових досліджень і перших спеціальних методик їх здійснення. Так, у 1922 р. Д. Старч уперше використав метод впізнавання при вимірюванні читаності рекламних оголошень. З 1923 р. до вимірювання читаності рекламних оголошень за допомогою спеціальних методик

приступив основоположник наукових опитувань громадської думки Дж. Геллап. З цього ж року стає відомим А.С. Нільсон завдяки своїй концепції роботи на ринку. У 1921 р. виходить перша книга П. Уайта, цілком присвячена маркетинговим дослідженням. Проте їх широкий розвиток у США і Європі можна віднести до періоду після закінчення Другої світової війни.

Цілі статті. В основу дослідження покладено обґрунтування проведення маркетингових досліджень для аграрних підприємств під час фінансової кризи, та їх роль у реалізації конкурентної стратегії.

Виклад основного матеріалу. У часи кризи всі підприємства намагаються скоротити статті своїх видатків, деякі підприємства скорочують суму видатків на маркетингові дослідження, деякі реорганізують маркетингові відділи на підприємстві, а деякі навіть не вважають за доцільне вводити посаду маркетолога на підприємстві. Переважно, це пов'язано із нерозумінням керівників, яку користь приносить даний відділ. Коли на підприємстві відсутній маркетинговий відділ (або принаймні старший маркетолог), то керівництво позбавляє себе «маркетингового зору», посилаючись на необхідність знизити собівартість, — це ж не кращий вихід. Отримати прибуток від впровадження маркетингового відділу на підприємстві можливо лише тоді, коли керівництво чітко розуміє, яку інформацію необхідно отримати і яким чином.

Під час кризи необхідно швидко змінити асортимент виробленої продукції, враховуючи ціновий фактор, з орієнтацією на зміну у попиту та пропозиції. Це і буде тією конкурентною перевагою, яка дозволить підприємству у скрутні часи працювати ефективно, отримуючи прибутки, виплачуючи заробітну плату і поповнювати бюджет держави. А для встановлення кількісних і якісних характеристик товару і необхідно проводити маркетингові дослідження.

Але і на маркетингові дослідження необхідно затратити певні кошти, взаємності від особливостей поставлених цілей, від інформації яку потрібно зібрати та проаналізувати ти виду досліджень.

Виходячи зі стану сільськогосподарського виробництва і галузі вцілому в нашій країні, на рис.1 зображено структуру

маркетингових досліджень (у грошовому вираженні), що проводилися в аграрній сфері України у 2009 році.

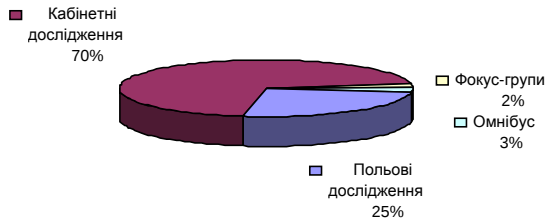


Рис.1 Структура маркетингових досліджень в Україні за 2009 рік (у відсотках від загальної вартості)

Як видно з рис.1 кабінетні дослідження в Україні займають лідируючі позиції, порівняно з іншими видами маркетингових досліджень, бо це найпростіший і найдешевший спосіб вивчення ринку. Який здійснюється на підставі аналізу вже наявної інформації, а також даних із відкритих джерел. Для цього необхідно зібрати та систематизувати інформацію державної й галузевої статистики, наявні в підприємстві дані про продажі, аналітичні матеріали, що публікувалися в ЗМІ. Є сенс звернути увагу й на коментарі експертів (як правило, гравців ринку). Крім того, іноді можна купити результати останніх маркетингових досліджень на ту чи іншу тему.

Таке дослідження проводять не виходячи з кабінету. Всю необхідну інформацію можна отримати за телефоном, з інтернету або поштою. Тому подібні розвідки називають кабінетними.

Незважаючи на оманливу простоту, вони нерідко є єдиною альтернативою дорогому опитуванню. Краще вже обмежуватися кабінетними дослідженнями, ніж узагалі нічого не проводити, і цим самим позбавити підприємство «маркетингового зору».

Кабінетними дослідниками можуть бути співробітники маркетингового відділу підприємства. Оскільки в цьому випадку не потрібно опитувати споживачів чи експертів, спостерігати за поведінкою покупців чи рахувати кількість проданих товарів у торговельних точках — не обов'язково й залучати спеціалізоване

агентство.

Необхідно враховувати те, що державна статистика в Україні, найчастіше, неповна, мі можливі деякі розбіжності з реальністю. Думки експертів упереджені. Проте, якщо брати до уваги всі недоліки отриманої інформації та аналізувати масив суб'єктивних даних цілком, висновки будуть об'єктивними. І доцільно буде впроваджувати в дію відповідні заходи щодо покращення рівня конкурентоспроможності підприємства, можливо навіть змінити орієнтацію конкурентної стратегії.

Якщо ж без збору первинної інформації, тобто без проведення опитування споживачів або експертів, не обійтися й послуги маркетингової компанії необхідні, то і у цьому випадку можна зекономити. У такій ситуації підрядникові варто замовляти не повне дослідження, а лише те, що не можна зробити самостійно, — проведення опитування (мовою дослідників — «поле»).

Зазвичай у сільськогосподарських підприємствах не існує маркетингового відділу, а є лише один спеціаліст, маркетолог або старший маркетолог у складі фінансово-планового відділу, він здатен самостійно розробити анкету. Дослідницькому агентству доручається лише робота в полі. А згодом, отримавши від дослідницької компанії електронну базу даних з відповідями опитаних, маркетолог може самостійно провести аналіз і зробити висновки.

Вартість поля становить зазвичай від 60% до 90% ціни дослідження. Решта 10 — 40% — зекономлені кошти, вони підуть на виплату заробітної плати працівникам відділу. Це вказує на те, що при проведенні лише одного дослідження в рік доцільно вводити посаду маркетолога у тих підприємствах, де його не має.

Інформація зібрана у такий спосіб, буде більш достовірною ніж під час кабінетних досліджень й відповідні заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності, будуть сто відсотково відповідати потребам ринку. Але і вартість дослідження вища. Хоча можливо і заощадити. Скільки саме заощаджується — залежить, здебільшого, від розміру вибірки (тобто від кількості опитуваних). Зрозуміло, що чим більше людей опитують, тим більшу частку в ціні дослідження становить поле.

Аналогічний підхід використовують і в такому популярному виді досліджень, як фокус-групи. Якщо власний маркетолог може

взяти на себе розробку сценарію фокус-групової дискусії і здатен провести аналіз результатів — стенограм дискусій, то вартість дослідження виявиться меншою в середньому на 10 - 20%.

Звісно, у такого підходу є й недоліки. Фахівці маркетингових агентств зазвичай більш досвідчені й здатні розробити якісніший інструментарій (анкети, сценарії), ніж штатні маркетологи підприємства. Тому розробляти анкету варто у тісній співпраці з підрядником.

Зекономити можна й на самому полі, тобто на зборі інформації, на опитуванні. Кілька великих українських агентств уже давно й регулярно проводять опитування-омнібуси. Суть даної технології в тому, що дослідницька компанія запускає з певною періодичністю (зазвичай раз на місяць або квартал) опитування по всій Україні, при цьому будь-яка фірма-замовник може додати свої запитання в анкету. Виходить дослідження у складчину, при цьому конфіденційність сторін, які беруть участь цілком зберігається: кожен знає лише про свої запитання і лише по них отримує відповіді.

Участь в омнібусі обходиться значно дешевше, ніж проведення окремого дослідження. Щоправда, в тих випадках, коли потрібен великий обсяг інформації і запитань багато, участь в омнібусі може коштувати стільки ж, скільки й окреме опитування.

Омнібусні дослідження теж мають свої недоліки. По-перше, замовник не може вплинути на строки його проведення. Дослідження, як правило, є частиною спланованої маркетингової програми (рекламної кампанії), і якщо початок рекламної кампанії вже на носі, чекати наступного омнібуса часу не буде. Але така проблема не виникне, якщо планувати маркетингові опитування заздалегідь.

По-друге, географію проведення омнібуса не можна відкоригувати залежно від побажань конкретного клієнта. Зокрема, якщо потрібно опитати не всю Україну, а лише окремі регіони, все одно доведеться опитувати цілу країну або відмовитися від участі в омнібусі.

Омнібуси економлять гроші, тому вони популярні в країнах із великим досвідом проведення маркетингових розвідок. Так, у світі 12% усіх досліджень (у грошовому вираженні) проводиться за технологією омнібуса, (що наочно зображено на рис.2). Ну а в

Україні поки що лише 3%.

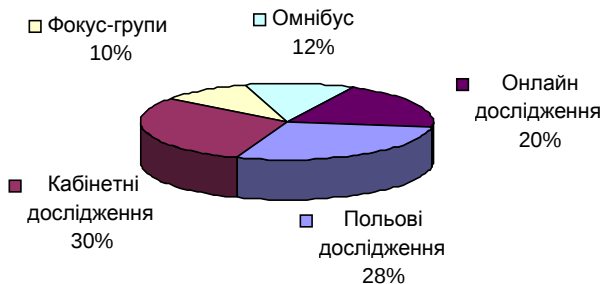


Рис. 2 Структура маркетингових досліджень у світі за 2009 рік (у відсотках від загальної вартості)

Омнібусна групова дискусія розподіляється на кілька рівних частин, наприклад, двогодинна — на чотири півгодинні сегменти. Замість того щоб замовляти повну двогодинну групу, можна купити короткий сегмент у ній, достатній для обговорення конкретної теми.

Омнібусні дослідження поки не забули великого поширення в Україні. Але, можливо, в умовах, коли маркетингові бюджети зовсім невеликі, а підприємства АПК не мають достатньо коштів на це, омнібуси стануть популярними.

Найефективніший спосіб економії — проведення онлайн-досліджень. Крім того, за допомогою інтернету можна встановити контакт із такими респондентами, яких складно опитати в інший спосіб. Наприклад, громадян із високими доходами (вони цінують свою приватність і неохоче погоджуються на участь в опитуваннях). Або людей, які ведуть дуже активний або нічний спосіб життя (їх складно застати і в них зазвичай немає часу). А інтернет-дослідження менше порушують приватність і можуть проводитися у будь-який зручний для опитуваних час.

Зараз у світі 20% усіх досліджень (у грошовому вираженні) проводиться через інтернет. В Україні поки що існує природна

перешкода онлайн-дослідженням: серед дорослого населення країни (18 років і більше) всього 21% користуються інтернетом. Крім того, користувачам і «не-користувачам» мережі в нашій країні притаманна досить різна купівельна поведінка.

Але якщо ваша цільова група, наприклад, молодь — вам і карти в руки: 71% студентства країни озброєні інтернетом. Непогано охоплені мережею й сім'ї з доходами вище середніх, керівники практично всіх підприємств незалежно від галузі, та деякі інші категорії населення.

Найчастіше через інтернет проводять опитування (онлайн-анкетування). Але онлайн відбуваються й фокус-групи (з використанням технології чату). А також глибинні інтерв'ю (на основі платформ, подібних до ICQ і Skype). Крім того, з маркетинговою метою можна аналізувати повідомлення у блогах і на інтернет-форумах.

Як правило, основним критерієм доцільності проведення онлайн-дослідження є те, наскільки поширене користування інтернетом у тій чи іншій потрібній вам цільовій групі.

Висновки. Таким чином, можна зробити відповідний висновок про доцільність проведення маркетингових досліджень, навіть за сучасних умов фінансової кризи. Тому що у гонитві за економією важливо тримати споживача і конкурентів у полі зору.

Щодо реалізації стратегії, то не знаючи ринку, неможливо влучити в ціль і досягти запланованого рівня прибутковості, а проведені й проаналізовані маркетингові дослідження дозволяють реалізувати на практиці конкурентну стратегію підприємства.

Література.

1. Кракович Д. Кризовий маркетинг / Д. Кракович // Контракти. — 2009. - №7. — С. 38-39.
2. Сасенко П.Т. Стратегія підприємства: Підручник. — Тернопіль: «Економічна думка». — 2006. — 390 с.
3. Стратегічні напрямки розвитку агропромислового комплексу. України. [за ред. П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка.]. — К.: ІАЕ, 2002. — 60 с.