

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ ПБК “СЛАВУТИЧ”

Розкрито методи маркетингових досліджень виробництва товарів, виявлено можливості підприємства посісти конкурентні позиції на ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, конкуренція, зовнішнє середовище, маркетингова діяльність.

I. Вступ

Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень.

II. Постановка завдання:

- розкрити методи маркетингових досліджень виробництва товарів;
- виявити можливості підприємства посісти конкурентні позиції на ринку.

III. Результати

На підприємстві корпоративного типу ПАТ ПБК “Славутич” питанню організації мар-

кетингової діяльності приділяється дуже велика увага. На підприємстві ПАТ ПБК “Славутич” найбільш ефективний підхід передбачає формування окремих центрів прибутку, при кожному з яких створюється окрема маркетингова служба, що враховує особливості та специфіку виробництва, та продукція, котра виробляється. Таким чином, це завдання на ПАТ ПБК “Славутич” вирішується шляхом створення відділу маркетингу й реклами і безпосередньо в кожному виробництві відділів маркетингу. Схему оргструктури маркетингової служби подано на рис. 1.



Рис. 1. Схема організаційної структури маркетингових підрозділів ПАТ ПБК “Славутич”

Мета маркетингової діяльності ПАТ ПБК “Славутич” й основні функціональні обов’язки маркетингових підрозділів визначені системою розроблених стандартів підприємства і підпорядковані вирішенню двох груп завдань щодо: 1) практичного здійснення стратегії виходу комбінату на нові ринки збуту з конкурентоспроможною, високоякісною продукцією; 2) створення мобільної та гнучкої системи взаємодії функціональних служб із замовниками й потенційними споживачами пивобезалкогольної продукції ПАТ ПБК “Славутич”.

Маркетингова діяльність у ПАТ ПБК “Славутич” у системі забезпечення якості продукції регламентована спеціальним стандартом, відповідно до якого підрозділи, безпосередньо відповідальні за здійснення маркетингової роботи – відділ маркетингу й реклами та відділи маркетингу й контрактів виробництва, – мають забезпечити:

- надійну, своєчасну й достовірну інформацію про ринок продукції, на якому діє акціонерне товариство;

- необхідний вплив на споживача, попит, ринок, максимально можливий контроль сфери реалізації.

В умовах різко зростаючої конкуренції на ринках збуту продукції ПАТ ПБК “Славутич” для вирішення вищезгаданих цільових завдань застосовує моделі маркетингової діяльності, що дають змогу, з одного боку, більш детально вивчати, організувати й систематизувати знання про взаємозв’язки, що виникають на ринках, переваги й можливості кінцевого споживача, а з іншого боку, розробляються більш ефективні методи впливу на потенційних замовників, спираючись на глибоке знання ринкової ситуації.

Робота зі створення сучасної конкурентоспроможної техніки на ПАТ ПБК “Славутич” здійснюється завдяки гнучкій системі маркетингу, яка передбачає швидку реакцію на зміни зовнішнього середовища. Це забезпечує такий підхід, коли в рамках єдиної маркетингової стратегії підприємства у комплексі охоплені всі функціональні розділи

маркетингу: продукція, ціни, ринки, сервіс, реклама, інформаційна база. Саме такий принцип покладений в основу розробки функціональних обов'язків фахівців маркетингових структур підприємства ПАТ ПБК "Славутич".

У цій структурі відділ маркетингу й реклами є самостійним структурним підрозділом комбінату ПАТ ПБК "Славутич", головною метою якого є організація й виконання робіт із всебічного вивчення споживачів, активного впливу на споживача, на ринок, формування іміджу підприємства, попиту на продукцію підприємства. Робота відділу будується на підставі цілей і завдань ПАТ ПБК "Славутич" й організовується в тісній взаємодії з підрозділами підприємства.

До складу відділу входять такі підрозділи: бюро формування попиту, бюро реклами, інформаційно-видавнича група, протокольна група, представництво ПАТ ПБК "Славутич" у м. Київ.

Основними бізнес-функціями відділу є:

- планування маркетингових заходів і розробка методичних рекомендацій з усіх напрямів маркетингових досліджень;
- участь у формуванні й реалізації стратегічних та оперативних планів маркетингу;
- методологічне забезпечення маркетингових заходів, заходів щодо формування попиту;
- участь у розгляді пропозицій з постановки на виробництво нових видів продукції, організації проведення маркетингових досліджень за новими видами продукції;
- розробка й реалізація фірмового стилю підприємства;
- створення всіх видів рекламної продукції; забезпечення рекламною продукцією всіх учасників маркетингової діяльності; підготовка й проведення рекламних компаній у засобах масової інформації;
- підготовка пропозицій і проектів витрат за окремими видами маркетингових комунікацій;
- здійснення контролю за використанням засобів, визначення ефективності витрат і необхідне коригування, якщо витрати не дають бажаного результату;
- організація презентаційних заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо);
- планування й організація заходів "паблік рилейшинз";
- організація протокольних заходів, пов'язаних із прийомом й обслуговуванням іноземних делегацій та окремих фахівців на підприємстві.

Відповідно до стандарту про маркетингову діяльність, професійні завдання фахівців відділів маркетингу, створених у виробництві ПАТ ПБК "Славутич", полягають у такому:

- проведення маркетингових досліджень і визначення потенційної місткості ринку за традиційними видами продукції; ведення заводського портфеля замовлень; забезпечення стійкого завантаження виробничих потужностей виробництва;
- організація й проведення роботи з руху товарів (одержання заявок від споживачів, оформлення контрактів на поставку продукції; видача замовлень у виробництво, контроль за відвантаженнями й платежами);
- участь у формуванні цін на продукцію підприємства;
- організація роботи зі збуту продукції методом прямого контакту зі споживачами, а також через системи торговельних посередників;
- підготовка завдань на створення рекламної продукції, підготовку й проведення заходів рекламного й презентаційного характеру; участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, конференціях, презентаціях.

У ПАТ ПБК "Славутич" намічені й практично реалізуються конкретні кроки з розвитку маркетингу в усіх сферах діяльності, зміцненню його взаємозв'язку з роботою інших підрозділів. Вживаються заходи щодо підвищення ефективності організації реклами, більш оперативного, достовірного й високоякісного інформування потенційних покупців про технічні й експортні можливості акціонерного товариства "Славутич" з метою просування конкурентоспроможної продукції й устаткування на закордонний ринок, формування стійкого попиту на продукцію комбінату на основі більш глибокого й системного вивчення кон'юнктури на світовому ринку.

Більш глибока інтеграція маркетингу в систему внутрішньофірмового менеджменту вплинула на підвищення якості безалкогольної продукції, що випускає ПАТ ПБК "Славутич", і сприяла тим самим активному просуванню на закордонні ринки.

У процесі маркетингу підприємство планує, що і як випускати, куди спрямовувати товар, яку призначити на нього ціну тощо. А для цього, безумовно, необхідно знати свого потенційного покупця, його можливості, наміри, зрештою, мати дані про наявність аналогічного товару на ринку, попит на нього і про багато інших таких проблем. Подібна інформація добувається в процесі маркетингових досліджень.

За останні три роки виробництво і продаж пивобезалкогольної продукції ПАТ ПБК "Славутич", як показує аналіз продажу за 2010–2012 рр. (табл.), збільшився завдяки організації маркетингових досліджень: пиво на 16%, а безалкогольні напої на 16%. Однак у 2011 р. ми бачимо зниження продажу пивобезалкогольної продукції на 7%.

Аналіз продажу продукції ВАТ ПБК “Славутич” за 2010–2012 рр.

| Найменування товару | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | % збільшення продажів |
|---------------------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Пиво | 63% | 73% | 76% | 14 |
| Безалкогольні напої | 37% | 27% | 24% | -7 |

Організація маркетингових досліджень на підприємстві ПАТ ПБК “Славутич” також здійснюється кількома етапами:

1. Підготовчий, у рамках якого здійснюється проектування дослідження, розробляється його програма (формулюються цілі й завдання, уточнюються дослідні проблеми,

висуваються робочі гіпотези, обираються методи збору матеріалу тощо).

2. Польовий, де відбувається збір первинної інформації з використанням методів спостереження, опитування, експерименту, спеціальні маркетингові дослідні методики (рис. 2).

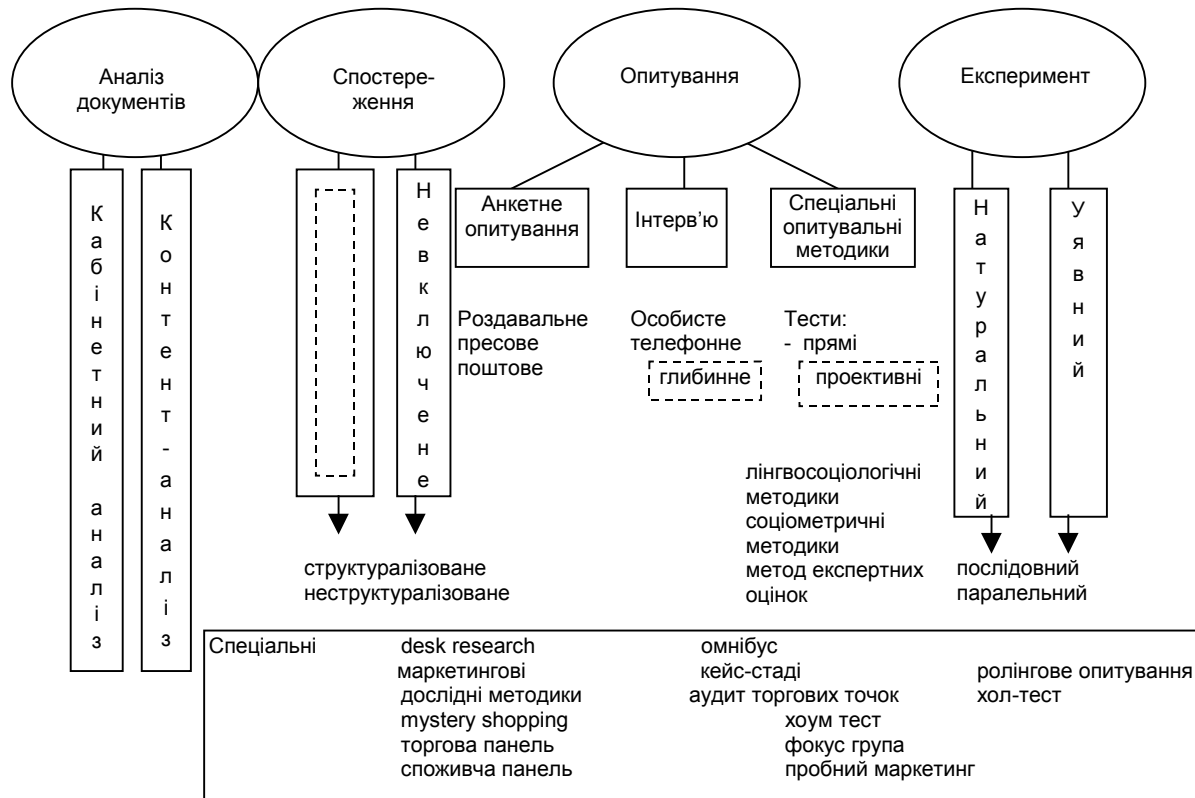


Рис. 2. Класифікація методів маркетингового дослідження

3. Етап систематизації, узагальнення й інтерпретації зібраних даних, на якому здійснюється переведення емпіричних даних у наукові факти, тобто аналізуються тенденції, встановлюються закономірності розвитку економічних відносин і процесів тощо.

Найважливішим для організації маркетингових досліджень ПАТ ПБК “Славутич” етапом є польовий. Загалом можливі два варіанти організації збору даних у маркетинговому дослідженні. Тобто збір даних доручається спеціалізованій фірмі, що має штат підготовлених інтерв'юерів, досвід подібної роботи, який вміє налагодити контроль за нею, або здійснюється власними силами.

ПАТ ПБК “Славутич” проводить збір первинної інформації самостійно. Для цього підприємство організує робочу групу, яку очолює польовий директор і до якої входять супервайзери, бригадири.

Сам процес збору первинної інформації на ПАТ ПБК “Славутич” проходить п'ять етапів:

- підготовка до збору інформації: призначаються супервайзери і бригадири, підбираються інтерв'юери (вони можуть бути власними або залучатися тимчасово на принципах сумісництва);
- інструктаж інтерв'юерів. Його проводить польовий директор або супервайзери. Тут здійснюється ознайомлення інтерв'юерів із загальними завданнями дослідження і загальними вимогами до них; детально пояснюються особливості заповнення опитувального листа або іншого інструментарію; здійснюється тренінг інтерв'юерів щодо заповнення інструментарію (до речі, перед цим, до тиражування, проводиться обов'язковий пілотаж інструментарію, тобто на питання інтерв'ю

- відповідають кілька людей, у результаті з'ясується, які питання "не працюють", які складні для респондентів тощо);
- контроль роботи інтерв'юєрів (моніторинг): супервайзери і бригадири в процесі проведення опитування здійснюють постійний контроль за діяльністю інтерв'юєрів. Завдання подібного контролю зводяться не тільки до відстежування чесної і сумлінної роботи інтерв'юєрів. У випадку фальсифікації інтерв'юєром даних опитування звільняють його з роботи, як правило, йому не виплачується заробітна плата за всі проведені інтерв'ю. Що реєструються (за допомогою спеціально розроблених одиниць аналізу).

При організації дослідження ПАТ ПБК "Славутич" враховує ряд особливостей, властивих спостереженню і таких, що обмежують його можливості в маркетингу. Мова йде про безпосередній зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження, що, безумовно, накладає відбиток на сприйняття досліджуваної дійсності; вплив на спостерігача величезної кількості чинників, у результаті чого практично неможливе повторне спостереження.

Відзначимо, що спостереження на ПАТ ПБК "Славутич" застосовується при вивченні й аналізі таких важливих питань:

- уточнення специфіки споживчої поведінки населення, зокрема процесу формування мотивацій на купівлю пива та безалкогольних напоїв;

- вивчення конкурентів і форми організації маркетингової діяльності.

IV. Висновки

У сучасному ринковому економічному середовищі дуже актуальною є проблема вивчення зовнішнього середовища підприємства, бо саме на основі такої інформації та її аналізу підприємство будує й коригує свої управлінські рішення.

Ця робота узагальнює різні підходи до питання застосування маркетингових досліджень, шляхів отримання маркетингової інформації, вивчення масштабів і цілей проведення досліджень.

Список використаної літератури

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 208 с.
2. Акулич И.Л. Основы маркетинга : учеб. пособ. / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Мн. : Віш. Пік., 2008. – 220 с.
3. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассель Генри. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII. – 803 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2007. – 645 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2013.

Тунік А.Г. Организация маркетинговых исследований на предприятии ПАО ПБК "Славутич"
Раскрыты методы маркетинговых исследований производства товаров, выявлены возможности предприятия занять конкурентные позиции на рынке.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, конкуренция, внешняя среда, маркетинговая деятельность.

Tunik A. Organizing market research company PJSC BSP "Slavutich"
The disclosed methods of marketing research products identified opportunities for companies to take a competitive position in the market.

Key words: market research, competition, environment, marketing activity.