

## МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Дмитро Красиля

*Національний фармацевтичний університет, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

**Анотація.** В сучасних ринкових умовах кожному підприємству для підтримки своїх конкурентних переваг необхідно вибирати більше досконалі способи розвитку, які гарантують йому вигідну конкурентну позицію. У зв'язку з цим значний інтерес становить структуризація та алгоритмізація процесів маркетингових досліджень, які забезпечують інформаційне підґрунтя такого вибору. Стаття присвячена моделюванню процесу маркетингових досліджень конкурентного середовища.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, моделювання, конкурентне середовище.

### Вступ

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, усе більш глибоко змінюють систему відносин між державою й підприємствами, підприємствами й споживачами їхньої продукції, зобов'язують організації до рішення всього комплексу проблем виробництва й реалізації продукції. Діяльність підприємств на ринку в умовах ринкової економіки постійно зіштовхується з фактором невизначеності. Найважливіша функція маркетингу немислима без одержання надійної, точної, своєчасної, диференційованої інформації про стан ринку, мотивації споживачів товарів і послуг, стан маркетингового середовища, у якому функціонує компанія. Подібна інформація й провадиться в процесі маркетингових досліджень.

Відсутність до цього часу єдиного комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингових досліджень є наслідком ряду чинників, пов'язаних зі специфікою проведення маркетингових досліджень [1]:

- маркетингові дослідження не є інструментом отримання фінансового прибутку, а отже, результат їх діяльності не можна безпосередньо виразити у фінансових показниках;
- наявність тимчасової затримки між одержанням інформації та реалізацією прийнятих на їх основі рішень;
- складність виділення результату, що є наслідком проведених маркетингових досліджень, серед низки інших чинників;
- непрямий вплив маркетингових досліджень на кінцеві результати діяльності підприємства.

Додатковою перешкодою в розробленні єдиного комплексного підходу є складності пошуку зв'язку проведених маркетингових досліджень із кінцевим результатом діяльності підприємства. Цей взаємозв'язок існує і,

внаслідок цього, можна визначити критерії економічної ефективності та результативності проведення маркетингових досліджень, які вплинуть на діяльність підприємства у цілому.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка моделі маркетингового дослідження конкурентного середовища.

## **Результати дослідження**

Для виявлення існуючого взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями і кінцевим результатом маркетингові дослідження розглядаються нами як складова частина процесу прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження, з нашої точки зору, є функцією забезпечення управлінських рішень необхідною інформацією. Результатом маркетингових досліджень є інформація, яка, залежно від її якості, впливає на розвиток підприємства. Тому маркетингові дослідження розглядаються як інструмент отримання інформації для прийняття управлінських рішень із метою досягнення поставлених завдань. Можна оцінити ефективність і результативність одержуваної в ході маркетингових досліджень інформації, тобто її здатність впливати на прийняті на підприємстві управлінські рішення. Також можна оцінити ефект, який дають маркетингові дослідження.

Маркетинг є однією із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень [2, с. 116]. Однак основою для ухвалення обґрунтованих і ефективних управлінських рішень є результати, отримані в ході проведення маркетингових досліджень. Таким чином, головним способом отримання інформації, який використовує система маркетингу на підприємстві, є маркетингові дослідження. Вони є систематичним заходом щодо отримання оперативної інформації, які описують поточний або перспективний (прогнозний) стан маркетингового оточення, а також аналіз і результати даних, необхідних для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Проведені маркетингові дослідження дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові та комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до наданої послуги, оцінювати стратегію і тактику діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значеннях. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу – це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів [3, с. 212].

Система маркетингу є комплексною, цілісною системою, а головна її складова – це маркетингові дослідження. Саме вони дозволяють відстежити зміни у чинниках конкурентного середовища і забезпечити оптимальне налагодження зв'язку між виробниками товарів та їх споживачами.

Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємств визначається специфікою ринкового сегментування продукції (географічний принцип, ціновий принцип, психографічний принцип, поведінковий принцип, принцип якісних характеристик продукції, принцип сервісного обслуговування), позиціюванням продукції та її техніко-економічними характеристиками.

Для українських підприємств в умовах системної кризи віднайти споживача та реалізувати власну продукцію є нагальними проблемами. Причин цьому є досить багато, зокрема повільне впровадження маркетингових досліджень, недостатня робота служб маркетингу та й взагалі недосконала організація маркетингу на окремих підприємствах.

Необхідним для формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень є розвиток комунікаційної складової, яка полягає в обміні зібраною інформацією з ринком збуту (цільовою аудиторією), співпраці підприємств із товаровиробниками щодо вивчення попиту, у сфері гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції, із науково-дослідними установами; взятті участі у спеціалізованих виставках, подальшій співпраці виробника із споживачем. Для підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту.

Через нерозвиненість системи маркетингу на досліджуваних підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок. Проте маркетингові дослідження, як і будь-який інший процес, потребують здійснення управління, інструментом якого є механізм управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах машинобудування.

Результати маркетингових досліджень дозволять визначитися з рішенням завдання про збереження або ліквідацію деяких видів виробництва. Якщо доцільніше не закривати той чи інший напрямок діяльності, то на основі отриманої інформації можна буде вибрати оптимальний варіант реструктуризації виробництва. Результати маркетингових досліджень допоможуть виявити причини проблем, пов'язаних із погіршенням збуту, а також обґрунтувати варіанти їх вирішення. Дослідження ринків дозволять спрогнозувати динаміку їх зростання, визначитися з можливими діями щодо нарощування виробничих потужностей, виходу на нові ринки.

Уся інформація, отримана в ході проведення і аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства відповідно до нових умов дозволяє маркетингова розвідка. Тобто функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) повинне бути спрямоване на постійний моніторинг ринку, результати якого будуть систематично вноситися в бази даних (рис. 1). Розробленням маркетингової інформаційної системи повинні зайнятися як співробітники відділу маркетингу, так і інших підрозділів підприємства.

Необхідно періодично проводити оцінку маркетингового активу «знання стану конкурентного середовища» та оцінку ефективності МІС, за результатами яких необхідно вносити коригування, а також здійснювати інвестиції в найбільш перспективні напрями розвитку маркетингової інформаційної системи. В умовах зростаючої важливості ролі інформації як нематеріального активу в діяльності підприємств виникає необхідність у її достовірній оцінці. Ефективність інвестицій у маркетингові дослідницькі продукти типу баз даних по клієнтах повинні розраховуватися з урахуванням довічної їх вартості як чиста приведена вартість грошових потоків від придбаних та утримуваних підприємством споживачів. Основним методом оцінки інформації вважається витратний метод, в основі якого лежить розрахунок витрат на створення бази даних маркетингового активу.

Отже, у сучасних умовах саме інформація про клієнтів є основним нематеріальним активом, грамотне використання якої дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним. На основі зібраної інформації формують цільові сегменти ринку, від яких можна очікувати підвищену зацікавленість у певній продукції чи послугі. При грамотному використанні баз даних полегшується робота з проведення маркетингових досліджень та виявлення конкурентних переваг підприємства.

Множинність підходів до розуміння сутності поняття «дослідження конкурентного середовища» обумовлює різноманітне тлумачення етапів його проведення. Деякі науковці (Ф. Котлер, В. Войленко та А. Ковальов) дещо узагальнено розкривають основні етапи проведення дослідження: 1) ідентифікація конкурентів, 2) вивчення їх стратегій діяльності, 3) сильних та слабких сторін.

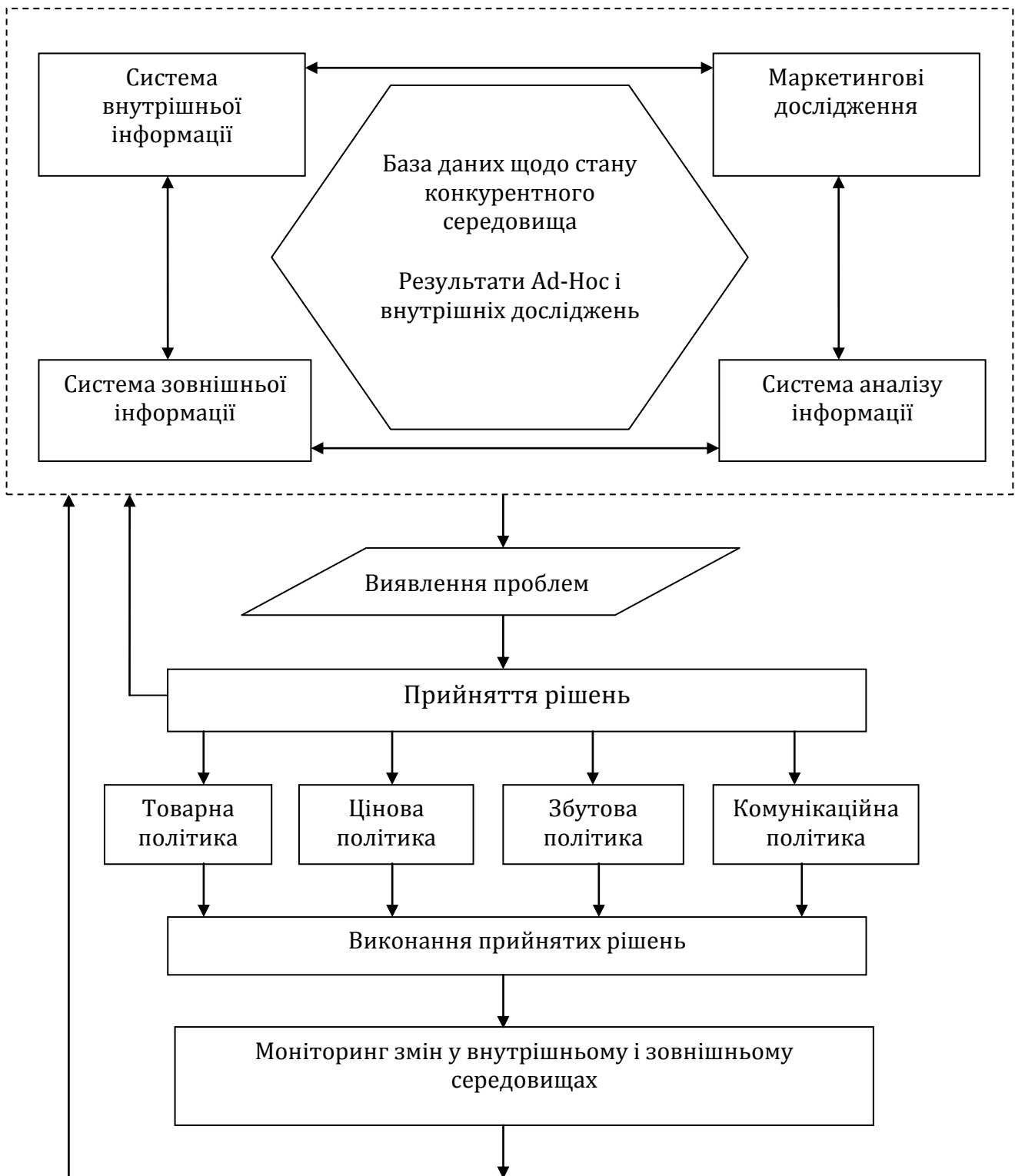


Рисунок 1 – Модель розробки та прийняття управлінських рішень на основі використання даних дослідження конкурентного середовища

Деякі науковці виокремлюють наступні етапи аналізу конкурентів: 1) ідентифікація цілей, 2) меж ринку, 3) дослідження суб'єктів ринку з метою виявлення конкурентів та проведення аналізу їх цілей, 4) стратегії ді-

яльності, 5) розрахунок їх частки на ринку, динаміки цін, збутової політики, 6) оцінка фінансової стійкості конкурентів [3-4]. На нашу думку, даний підхід до розкриття етапів проведення конкурентного дослідження є комплексним та системним, проте потребує подальшого розширення в контексті аналізу комунікаційної політики конкурентів та їх сильних і слабких сторін. Отже, визначимо ключові етапи проведення конкурентного аналізу.

Виходячи із даних, представлених на рис. 1, аналіз конкурентного середовища набуває ознак системності та комплексності, про що свідчать етап розробки концептуальних засад проведення аналізу, польовий та аналітичний етапи.

Варто зазначити, що основною метою проведення аналізу конкурентів є їх виявлення, дослідження загального стану конкуренції в конкретному сегменті ринку, а також факторів, що впливають на нього.

Конкретизуючи цілі конкурентного аналізу, визначимо основні завдання, які можуть постати перед дослідником під час його проведення [4]:

- дослідження тенденцій розвитку глобального конкурентного середовища;
- ідентифікація ключових наявних та потенційних конкурентів, встановлення розміру підприємств-конкурентів, форми організації діяльності, їх ресурсного потенціалу;
- розрахунок частки на ринку, що займають конкуренти, характеристика інтенсивності та спрямованості конкуренції;
- оцінка конкурентних переваг, сильних та слабких сторін конкурентів, їх стратегії, конкурентоздатності їх товару;
- побудова прогнозу поведінки конкурентів, а також прогнозування їх реакції на конкретні маркетингові заходи.

Підтверджуючи висновок щодо комплексності характеру аналізу конкурентного середовища, визначимо основні параметри (технічні характеристики) його проведення: ідентифікація цілей та основних завдань дослідження; застосування прийомів стратегічного аналізу; вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; застосування інструментарію аналізу; встановлення ключових особливостей товару з метою розробки маркетингової стратегії.

За результатами дослідження релевантної літератури була розроблена модель маркетингового дослідження конкурентного середовища (рис. 2). Як видно з рис. 2, процес дослідження конкурентного середовища є чітко структурованим та послідовним, що суттєво полегшує контроль за виконанням поставлених завдань та дозволяє здійснювати попередній, поточний та підсумковий маркетинговий контроль на кожному з етапів бізнес-процесу.

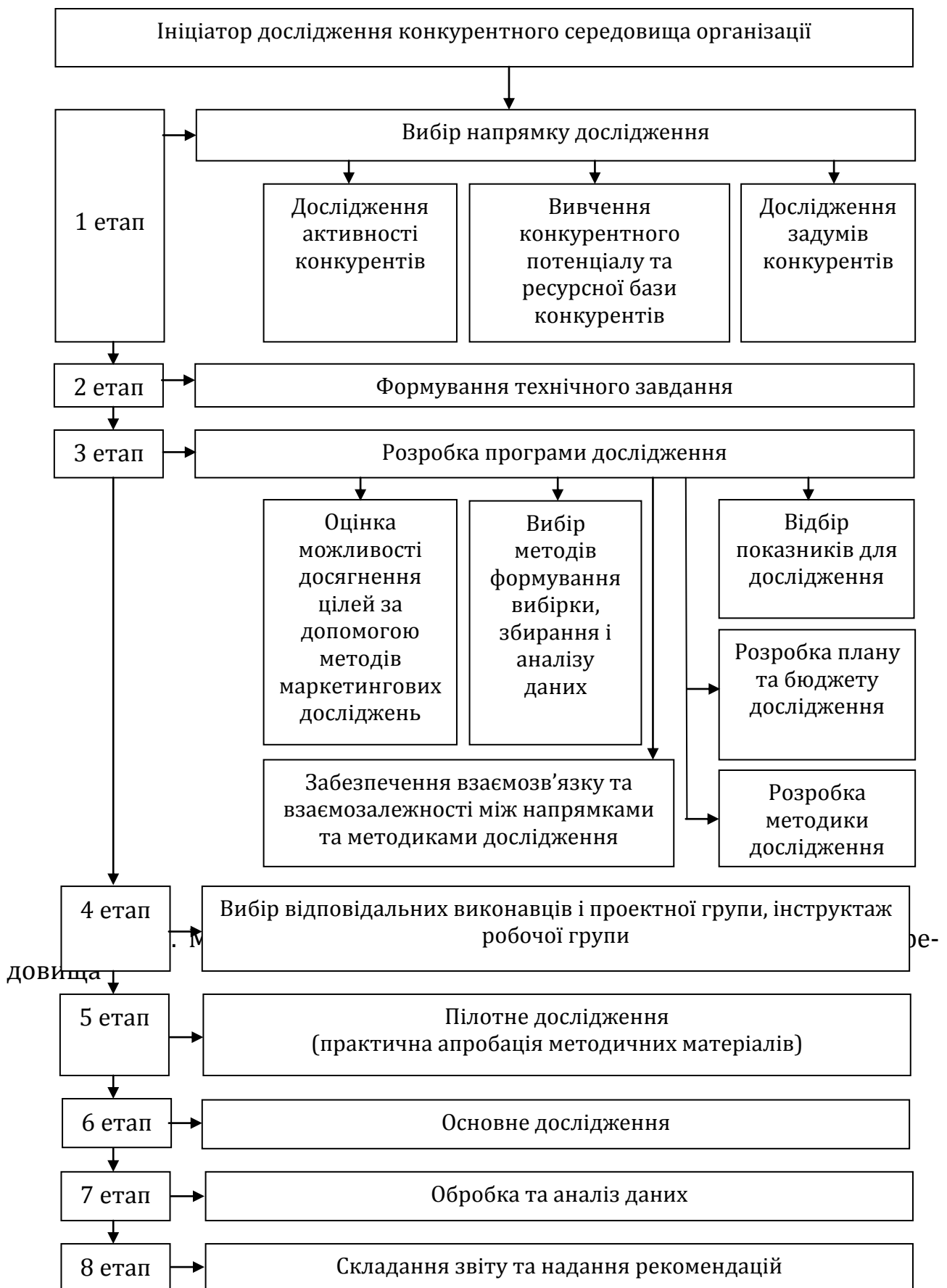


Рисунок 2 – Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища

За кожним напрямком дослідження конкурентного середовища можна використовувати різний набір методів проведення дослідження. Так, під час моніторингу конкурентної активності доцільно поєднувати безперервні та дискретні маркетингові методи. При проведенні моніторингу конкурентного потенціалу та ресурсної бази конкурентів доцільно застосовувати спеціалізовані засоби контент-аналізу інформаційного поля конкурента на постійній основі, зокрема це такі програмні засоби: «Аналитический курьер», «Галактика ZOOM», ИПК «Тренд», RCO Fact Extractor, Web-Observer, ИАС «Астарта», КЗС «Аналитик-2», ТАС «Семантический архив», MAC SmartSearch.

Моніторинг конкурентних задумів також проводиться за допомогою контент-аналізу, проте досить часто підприємства застосовують методи недобросовісної конкуренції з метою розкриття комерційної таємниці (задуму конкурента) [5].

Своєчасно отримана інформація внаслідок дослідження за станом конкурентного середовища дозволяє знизити власні фінансові ризики, отримати конкурентні переваги, контролювати зміни в маркетинговому середовищі, здійснювати вчасне та адекватне корегування стратегії діяльності компанії, а також оцінювати її ефективність в цілому. Проте, в економічній методології на сьогодні так і не склалося єдиної думки про виокремлення найбільш ефективних методів. Досвід показує, що з урахуванням особливостей діяльності суб'єкта господарювання ефективний аналіз конкурентного середовища не може базуватись на одному аналітичному методі, а лише на їх поєднанні (рис. 3).

Кожна з наведених груп методів дослідження підприємства має свої переваги та недоліки. Наприклад, стратегічні аналітичні методи можуть діагностувати загальну картину товарного портфеля компанії, прості у використанні, сприяють визначенню стратегічних напрямів галузевого розвитку та організаційних змін. Разом з тим, бостонська матриця ігнорує концепцію маргінальності; галузевий аналіз та аналіз стратегічних груп, не враховує вплив соціально-політичних чинників. У процесі розробки матриці екрану бізнесу GE можливі необ'єктивні припущення й неврахування чинників ризику. SWOT-аналіз не дозволяє обґрунтувати раціональні стратегічні рекомендації щодо розвитку компанії. Аналіз ланцюжків вартості практично не враховує інтелектуальні аспекти діяльності підприємства. Слід наголосити, що дані методи в основному ґрунтуються на якісних, а не кількісних факторах.

Методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу.





Рисунок 3 – Типологія методів досліджень конкурентного середовища

За допомогою методів аналізу зовнішнього середовища можна виявити наявні проблеми на ранніх стадіях. Дані методи практично взаємопов'язані з оперативним плануванням та сприяють організаційній гнучкості, але вони потребують регулярного проведення, значних фінансових коштів на здійснення досліджень та проведення відповідних заходів.

Методи аналізу моделей розвитку підприємства розглядають стратегічні альтернативи, допомагають виявити чинники скорочення витрат та надають рекомендації з урахуванням динаміки ринку. Однак їх використання не висвітлює аспектів забезпечення стратегічної гнучкості. Також слід звернути увагу на те, що вони не однаково підходять для всіх галузей і ринків товарів. Методи фінансового аналізу підприємства можуть надати порівняно більш реальні та конкретні результати стратегії. Вони сприя-

ють оптимальному розміщенню ресурсів, придатні до проведення як внутрішнього аналізу діяльності компанії, так і до конкурентного аналізу галузевої структури. Однак слід зауважити, що фінансові коефіцієнти мають певні обмеження, зумовлені їх відносним характером, не врахуванням інтелектуальної складової бізнесу. Окрім того, застосування методів фінансового аналізу підприємства потребує порівняно значних часових і матеріальних витрат на дослідження та орієнтовані на короткострокову перспективу.

## Висновки

Уся інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Розроблена в роботі модель дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства.

## Список використаних джерел

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс : Инфра-М, 2013. – 392 с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
3. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.

© Д. Красиля

**Порядок цитирования:**

Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Красиля // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,47 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>. – Назва з екрана.

**MARKETING RESEARCH MODEL OF COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Dmitriy Krasilya

*National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

---

**Abstract.** In current market conditions, each company to support its competitive advantages necessary to choose better ways of guaranteeing it a favorable competitive position. In this regard, considerable interest is the structuring and marketing research algorithmic processes that provide the background information that choice. The article is devoted to modeling the process of marketing research competitive environment.

**Keywords:** marketing research, modeling, competitive environment.

---

© D. Krasilya