

MARKETING RESEARCH OF SMALL ENTERPRISES: PRACTICAL ASPECTS

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НЕВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Vladimir N. Parsyak
vladymyr.parsyak@nuos.edu.ua
ORCID: 0000-0002-4756-8977

В. Н. Парсяк,
д-р екон. наук, проф.

Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв

Abstract. The article deals with the methods of carrying out market research. The aim of this study is to present in a systematic manner the appropriate procedures, the use of which by the management of small and medium-sized enterprises reduce the uncertainty that accompanies their activities in the face of fierce competition for the favorable attitude of buyers. This method consists of two relatively independent units. They are qualitative and quantitative analysis. The task of qualitative analysis is the market segmentation and thus the creation of the prerequisites for determining the expansion tactics of the market, taking into the consideration the peculiarities of the target audience. The author shows the key objects of the quantitative analysis such as market potential, demand for the company's products, the elasticity of demand, its relative market share, barriers to the market entry and exit. The results of the quantitative analysis are useful in the development of strategies connected with the selection of the effective distribution channels, balancing production and sales planning of products, identifying attractive groups of potential buyers, assessing the competitive position of the company.

Keywords: enterprising; small and middle-sized enterprises; marketing; marketing research; market; market research; qualitative analysis; quantitative analysis.

Анотація. Викладено методику проведення маркетингових досліджень ринку як засіб зменшення невизначеності, що супроводжує діяльність малих та середніх підприємств в умовах напруженої конкурентної боротьби за прихильне ставлення споживачів. Запропоновано ключові процедури якісного та кількісного аналізу ринку.

Ключові слова: підприємництво; невеликі підприємства; маркетинг; маркетингові дослідження; ринок; дослідження ринку; якісний аналіз; кількісний аналіз.

Аннотация. Изложена методика проведения маркетинговых исследований рынка как средство уменьшения неопределенности, сопутствующей деятельности малых и средних предприятий в условиях напряженной конкурентной борьбы за благосклонное отношение потребителей. Предложены ключевые процедуры качественного и количественного анализа рынка.

Ключевые слова: предпринимательство; небольшие предприятия; маркетинг; маркетинговые исследования; рынок; исследования рынка; качественный анализ; количественный анализ.

REFERENCES

- [1] Rudelius V., Azarian O.M., Vynohradova O.V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Navchalno-metodychni tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini» Publ., 2005. 422 p.
- [2] Chebotar S.I., Larina Ya.S., Lutsii O.P. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, «Nash chas» Publ., 2007. 504 p.
- [3] Parsiak V.N. *Marketynh: suchasni kontseptsii ta tekhnolohii* [Marketing: modern conceptions and technologies]. Kherson, OLDI-PLYUS Publ., 2015. 326 p.
- [4] Poltorak V.A. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury Publ., 2003. 387 p.
- [5] Turenko O. *Osnovni metody orhanizatsii ta provedennia marketynhovykh doslidzhen na rynku mashynobuduvannia* [Principal methods of organization and conducting market research on the engineering market]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician economic bulletin], 2010, no.1, issue 26, pp. 92–98.
- [6] Khag P. *Marketingovye issledovaniya: rukovodstvo po planirovaniyu, metodologii i otsenke* [Marketing research: guide on planning, methodology and evaluation]. Kyiv, Znaniya-Pres Publ., 2005. 418 p.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Рішення з приводу розв'язання невідкладних поточних задач або передбачення найближчих чи віддалених перспектив, які приймають менеджери кожного підприємства, зокрема невеликого, виконуються в умовах невизначеності і підвищених ризиків. Негативних наслідків можна, звичайно, позбутися шляхом:

а) звернення до продуктів, якими рясніє ринок страхових послуг;

б) укладання відповідних угод із партнерами, наприклад консорціумних – про створення тимчасових союзів для спільного виборювання замовлень та їх подальшого виконання;

в) запобіжних впливів на чинники, під дією яких утворюються обставини, що породжують ризики.

Але у будь-якому з перерахованих випадків власники та менеджмент підприємства мають бути озброєні надійною у достатніх обсягах і своєчасною інформацією, зокрема про ринок – сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маємо визнати, що останнім часом маркетингу і маркетинговим дослідженням приділяли та й продовжують приділяти увагу автори численних публікацій: від ґрунтовних академічних видань до статей у спеціальній економічній періодиці [1, 2, 4–6]. Детальне ознайомлення з відповідними текстами переконало, що більша їх частина має навчальне або просвітницьке призначення, а от прикладні аспекти проблеми, які могли б стати у нагоді засновникам та найманим працівникам невеликих підприємств, залишаються поза увагою.

МЕТОЮ СТАТТІ є визначення у лаконічній формі ключових напрямів маркетингових досліджень ринку та висвітлення принагідних методик, ефективність яких підтверджено господарською практикою.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Згідно з постулатами теорії сегментації [3, с. 24–26], дослідження ринку починають з якісного аналізу – зі «стратифікації» покупців (рис. 1).

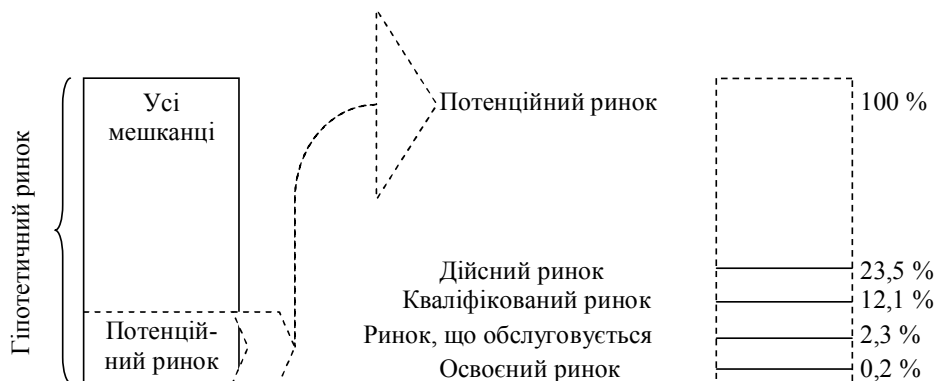


Рис. 1. Визначення структури ринку через стратифікацію покупців

Очевидно, що серед мешканців міста, регіону, області¹, де працює невелике підприємство, лише якась частина потребує запропонованих ним товарів для задоволення своїх нагальних потреб. Скажімо, чимало людей переконані, що кондиціонер, незважаючи на його привабливість, не є безпечним та корисним засобом протидії спеці влітку. Будь-які аргументи комерційної пропаганди безсилі проти їхньої абсолютної впевненості у власній правоті. Усі інші, хто прихильно ставиться до технології охолодження повітря, наповнюють потенційний ринок. Він, як бачимо, має свою внутрішню структуру.

Особи, які мають у достатньому обсязі кошти для здійснення покупки та доступ до відповідних виробів і послуг, складають дійсний ринок. Якщо зменшити

його розміри на кількість покупців, які з тих чи інших причин (законодавчі обмеження, стан здоров'я) не реалізують свою зацікавленість, отримаємо «кваліфікований ринок». Наприклад, не кожний бажаючий здатен стати щасливим водієм власного автомобіля через наявні фізичні вади (поганий зір, психічні розлади тощо).

На практиці підприємство активно обслуговує лише частину покупців потенційного ринку, які далеко не завжди віддають перевагу саме його товарам. І лише учасники освоєного ринку майже ніколи не змінюють своїх уподобань. Пригадайте: у кожного з нас є «свій» стоматолог, автомеханік, перукар, ІТ-ішник... І кращих нам не треба! Невипадково з покоління у покоління передається відоме

¹ Разом вони складають гіпотетичний ринок. Його охоплення – справжня фантастика. Навіть для такого містечкового монополіста, як «Облкомуненерго», оскільки знаходяться щасливчики, яким поталанило (незважаючи на заборони) встановити у своїх домівках обладнання для автономного опалення. Це усвідомлюють і затяті бізнес-оптимісти, великими статками сповнені неабияких амбіцій.

прислів'я: «Від добра добра не шукають!». А ми для них, у свою чергу, – освоєний ринок. І тому маємо дисконтну картку, право обслуговуватися поза чергою, філіжанку кави при відвідуванні офісу чи салону. Нас шанують, прагнуть не втратити. «Приходьте до нас ще раз», – посміхаючись, говорить касир у супермаркеті. Дрібниця, здавалося б, але бажання почути приємну фразу знову й знову підказує ногам правильний вектор руху. Що це було насправді – гарне виховання чи досконалий маркетинг? А може, і те, й інше разом?

Отже, результати, отримані впродовж якісного аналізу, озброюють підприємця розумінням того, якою має бути тактика експансії ринку з огляду на особливості цільової аудиторії («страти»). Розглянемо цю тезу на прикладі реклами органічного прального порошку «SODASAN».

Перша «страта» – особи (прихильники органічної продукції), які регулярно та часто купують лише цей пральний засіб. Реклама для них побудована на схваленні прихильності до торгової марки, підкресленні їхньої надзвичайної обізнаності, яка сприяє раціональному вибору. Завдання рекламодавця – переконати покупців у правильності прийнятого ними рішення (безпека здоров'я, збереження оточуючого середовища) й заохочувати до здійснення наступних покупок.

Друга – особи, які використовують для прання інші засоби. Тут не обійтись без наступальної реклами. Завдання – подолати позитивні асоціації від пропозицій конкурентів, викликати їх перетворення і згодом захопити суміжні ринкові сегменти, схиливши покупців на бік своїх товарів.

Третя – особи, які не мають стійких уподобань, купують, що заманеться, у тому числі «SODASAN». Маємо презентувати його у найпривабливіших кольорах, особливо співставляючи із так званими «звичайними» аналогами (безпосередній порівняння, як відомо, заборонені чинним законодавством).

Четверта «страта» – особи, прихильні до «старого, доброго» господарського мила. Завдання реклами – переконати їх спробувати «SODASAN» як найкращу альтернативу традиційно привабливому товару.

Якісний аналіз доповнюють кількісним. Вдаючись до нього, підприємець має за мету наступне:

а) збалансувати плани виробництва і збуту, щоб товару вистачило всім, хто його прагне, будь-де і будь-коли, одночасно запобігаючи його надлишку в місцях тимчасового зберігання. Гроші, як відомо, мають «працювати», а не припадати пилом на полицях торговельного залу у матеріалізованій формі;

б) зробити правильний вибір ефективних каналів розподілу продукції, місць її безпосереднього продажу;

в) визначити послідовність освоєння ринку з урахуванням розташування на ньому покупців.

У межах кількісного аналізу ринку вивченню підлягають:

1. Ринковий попит – загальна кількість товару, яка може бути придбана певною групою покупців, на визначеній території, за визначений період часу, у визначеному маркетинговому середовищі, при визначеному змісті програми маркетингу. Його вимірюють у натуральних, вартісних або відносних показниках. Наприклад, попит на пральні машини у Миколаївській області складає 25 тис. штук – 233 млн грн або 3,2 % від загального попиту, що формується на ринку України. Ринковий попит перебуває під істотним впливом, у тому числі маркетингової діяльності підприємства. Пригадайте з цього приводу майже хрестоматійне гасло: «Реклама – рушій торгівлі».

Якщо припустити, що маркетингові зусилля вимірюються обсягом фінансування відповідних програм, то залежність між цими двома показниками знаходить графічну інтерпретацію, наведену на рис. 2. Точка 1 на осі ординат визначає мінімальний попит. Він існує навіть тоді, коли підприємець не вдається до бодай якихось зусиль з активізації продажів. Так відбувається, скажімо, із сірниками: ані реклами, ані заохочувальних акцій, а покупці завжди знаходяться. У точці 2 попит сягає відмітки, обумовленої видатками, запланованими на здійснення маркетингових заходів (точка 4). Надалі темпи росту попиту зменшуються і, нарешті, виникає стан, коли жодні намагання не здатні змінити ситуацію на ринку. Це означає вичерпання його потенціалу (точка 3) – максимальної кількості покупок, що здатні зробити усі покупці певного товару:

$$\Pi_p^T = \Pi^T \times K^T \times \Pi^T, \quad (1)$$

де Π_p^T – потенціал ринку товару Т; Π^T – кількість покупців товару Т; K^T – кількість одиниць товару Т, що припадає на одного середнього покупця; Π^T – середня ціна одиниці товару Т.

2. Попит на продукцію підприємства. Його розраховують у такий спосіб:

$$\Pi_{p_i}^T = i_i^k \times \Pi_p^T, \quad (2)$$

де $\Pi_{p_i}^T$ – попит на товар Т і-го підприємства; i_i^k – інтенсивність маркетингових зусиль і-го підприємства на k-му ринку товару Т.

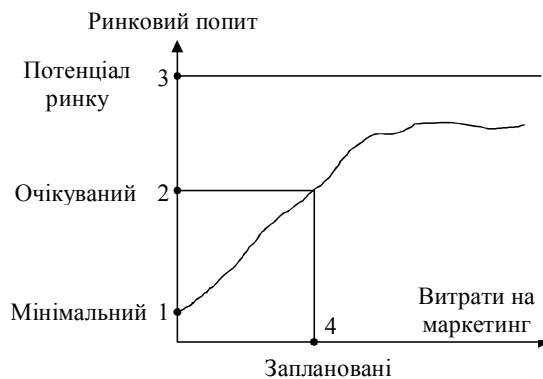


Рис. 2. Залежність попиту від маркетингових зусиль підприємства

Якщо припускати, що перспективи експансії ринку прямо залежать від обсягів витрат на маркетинг, то значення i_i^k можна розрахувати так:

$$i_i^k = \frac{P_i^k \times MB_i}{\sum_{i=1}^n P_i^k \times MB_i}, \quad (3)$$

де MB_i – маркетингові зусилля (витрати на маркетинг) i -го підприємства; P_i^k – питома продуктивність зусиль i -го підприємства у розрахунку на грошову одиницю; $P_i^k \times MB_i$ – продуктивність маркетингових зусиль i -го підприємства; i – число підприємств-конкурентів на ринку.

Приклад розрахунку $\Pi_{P_i}^T$ наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Обчислення попиту на продукцію підприємства

Підприємство	MB_i	P_i^k	$P_i^k \times MB_i$	i_i^k , %	$\Pi_{P_i}^T$	
					тис. грн	
А	70	0,80	56,0	26	9785	2544
Б	50	0,93	46,5	22	9785	2153
В	90	1,26	113,4	52	9785	5088
Разом	–	–	215,9	100	–	9785

3. Еластичність попиту – характеризує зміни в рівні попиту на товар під впливом певних факторів (ціна, інтенсивність комерційної пропаганди). Цінова еластичність розраховується у наступний спосіб:

$$E_{\Pi} = \frac{\Delta O}{O_1} : \frac{\Delta \Pi}{\Pi_1}, \quad (4)$$

де $\Delta \Pi$ – зміни в ціні; Π_1 – початкова ціна; ΔO – зміна попиту (кількості продукції, що купується) внаслідок цінових коливань; O_1 – попит на продукцію, який відповідав початковій ціні.

При нееластичному попиті E_{Π} завжди буде менше за одиницю, і навпаки, при еластичному попиті – більше за одиницю. Для певних товарів зростання цін автоматично призводить до зменшення попиту з O_n до O_m (рис. 3,а). Для товарів класу «преміум» висока ціна зазвичай асоціюється з їхньою виключною якістю. Тож зростання ціни певний час не має істотного впливу на попит. Однак цим не слід зловживати, оскільки і платіжна спроможність заможних громадян має свої межі: з досягненням ціною критичного рівня обсяг збуту починає поступово зменшуватися (рис. 3,б). Багаті теж плачуть: очі бачать, а безмежний гаманець ... стримує бажання.

4. Фактична частка ринку, яка належить підприємству, обчислюється так:

$$\Pi_i^k = O_{\Pi_i}^k : \sum_{i=1}^n O_{\Pi_i}^k, \quad (5)$$

де $O_{\Pi_i}^k$ – обсяг продажів на k -му ринку товару, виробленого i -м підприємством; n – кількість підприємств, представлених на ринку аналогічною продукцією.

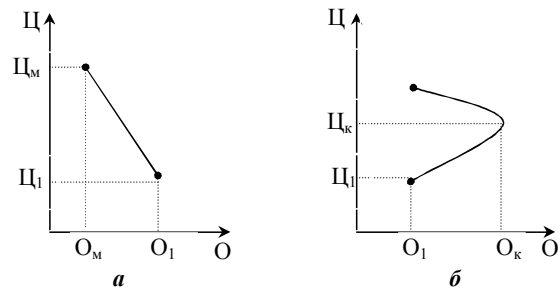


Рис. 3. Залежність обсягів збуту від рівня ціни на товар: Π_1 – початкова ціна; Π_m – максимальна ціна; Π_k – критична ціна; O_m – обсяг збуту, який відповідає максимальній ціні; O_1 – обсяг збуту, який відповідає початковій ціні; O_k – обсяг збуту, який відповідає критичній ціні

Обчислювати власну ринкову частку та спостерігати за її динамікою корисно з декількох причин:

по-перше, вона допомагає оцінювати рівень конкурентної спроможності підприємства, оскільки зі зростанням Π_i^k його позиції виглядають порівняно потужнішими (табл. 3);

по-друге, зіставляючи потенціал усього ринку з частками, що належать підприємству та його супротивникам у боротьбі за прихильність споживачів, визначають «ринкові ніші» – сегменти, що складаються з покупців із незадоволеними потребами. А це – нові перспективи для збільшення обсягів збуту і, звичайно, прибутків. Треба лише винайти відповідну пропозицію, що є завданням не з простих.

Таблиця 3. Конкурентоспроможність підприємства за показником Π_i^k

Π_i^k	Критерії оцінки
Висока	Частка підприємства знаходиться на рівні або перевищує фактичну ринкову частку конкурентів
Середня	Частка підприємства дорівнює середній частці конкурентів
Знижена	Частка підприємства трохи нижча за середню частку конкурентів
Низька	Частка підприємства значно нижча за частку конкурентів

5. Фактичний обсяг продажів, його відхилення від запланованого рівня; динаміка продажів у попередньому періоді; структура продажів за видами товарів, покупців, територій; прибуток від продажів; вплив кількості та структури продажів товару на величину прибутку – ця інформація використовується, зокрема, для побудови матриці товарного асортименту підприємства² (рис. 4). Вважається, що значущість того чи іншого виробу (стратегічної

² Її ще називають матрицею Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group) – однієї з провідних міжнародних консалтингових компаній, якій належить авторство щодо згаданої матриці.

одиниці бізнесу) оцінюється за двома показниками: темпами розширення ринку і ринковою часткою, що належить даному товару підприємства (ринкова позиція). Залежно від співвідношення зазначених критеріїв, товар може зайняти місце в одній з чотирьох частин матриці («зірки», «дійні корови», «важкі діти», «невдахи»).

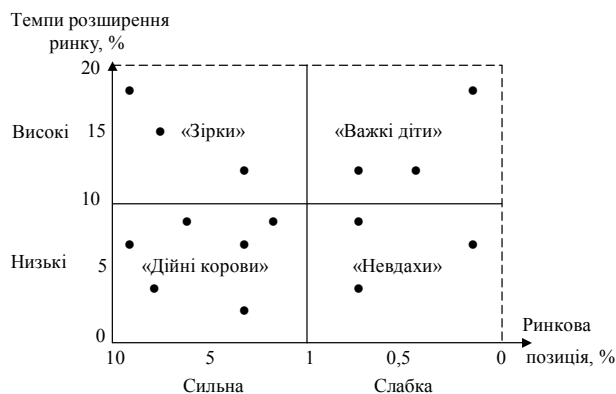


Рис. 4. Матриця товарного асортименту підприємства

Як бачимо, «зірки» та «дійні корови» займають сильну ринкову позицію. Між тим, вони відрізняються, оскільки перші продаються усе зростаючій кількості покупців (тому вимагають усе нових і нових витрат на виробництво партій і маркетинг), а другі, завдяки стабільним прибуткам, перетворюються на фінансові джерела покриття витрат підприємства, включаючи ті з них, які пов'язані з інвестиціями в програми підтримки нововведень – «важких дітей». Доля «невдах» – залишити ринок, оскільки низький попит разом зі слабкою ринковою позицією призводять до втрати продукцентом інтересу до них.

6. Ринкові бар'єри. Існує два їх типи:

- ті, що заважають проникненню на ринок. Йдеться насамперед про потребу в інвестиціях, кваліфікованих кадрах, технологіях і засобах реклами, збутовій мережі;
- бар'єри, що стоять на перешкоді залишення ринку (у зв'язку, наприклад, зі згортанням бізнесу в даній галузі). Для оцінки цього бар'єру визначають імовірні витрати від продажу основних фондів, ліквідації пунктів продажу товарів, улагоджування взаємин із партнерами, постачальниками і споживачами.

ВИСНОВКИ

1. Невелике підприємство – не означає безпорадне. Більше того, його розміри (за чисельністю співробітників, обсягами збуту) вимагають особливої обачливості під час здійснення господарської діяльності. Покладатися лише на інтуїцію – недалекоглядно. Корисніше підкріплювати чуття, яке базується на попередньому досвіді, обрахунком, який спирається на достовірні відомості про перебіг подій на ринку збуту. З цієї причини маємо ставитися до маркетингових досліджень як до невід'ємної частини повсякденного управління справою.

2. Викладені методики мають відразу декілька привабливих рис. По-перше, вони доступні навіть тим представникам невеликого бізнесу, які розпочали власну справу, не набувши економічної або менеджмент-освіти. По-друге, в їх основі лежать джерела первинної інформації, з якими має справу чи не кожний підприємець або які можна відшукати у звітах державного статистичного відомства. По-третє, вони добре зарекомендували себе на практиці, яка підтвердила їхню здатність стати у нагоді під час опрацювання поточних маркетингових рішень або передбачення доступних для огляду перспектив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Маркетинг [Текст] : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. В. Виноградова [та ін.]. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
- [2] Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу [Текст] / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій [та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
- [3] Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасні концепції та технології [Текст] / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
- [4] Полторак, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] / В. А. Полторак. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 387 с.
- [5] Туренко, О. Основні методи організації та проведення маркетингових досліджень на ринку машинобудування [Текст] / О. Туренко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 92–98.
- [6] Хаг, П. Маркетинговые исследования [Текст] : руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг. – К. : Знання-Прес, 2005. – 418 с.

© В. Н. Парсяк

Надійшла до редколегії 13.11.2014
Статтю рекомендує до друку член редколегії ЗНП НУК
д-р екон. наук, проф. І. О. Іртішчева