

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дорошкевич Д.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

Мокін Є.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна

THE ANALYSIS OF MARKETING OPPORTUNITIES IN TRANSPORT ENTERPRISES

Doroshkevych D.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Mokin E.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дорошкевич Д.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Мокін Е.М., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми.

В ринкових умовах функціонування значної уваги слід приділяти дослідженню стану підприємства, його взаємодії із постачальниками, клієнтами, посередниками, особливостям та закономірностям поведінки його конкурентів. Для цього підприємству необхідно постійно отримувати та систематизовано обробляти інформацію про бажання клієнтів, про ступінь відповідності пропозиції транспортних підприємств їх вимогам, про рівень їх задоволеності від процесу взаємодії із підприємством. Комплексність та цілісність отриманої інформації забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

Глибина та спрямованість маркетингового дослідження визначається складністю досліджуваної проблеми. Встановленню складу маркетингового дослідження присвячені певні наукові роботи, проте серед вчених не існує єдності стосовно порядку, принципів, вимог його проведення, визначення системи об'єктів тощо. Отримана при цьому інформація може бути використана по-різному. Особливої актуальності за сучасних умов набуває інформація про маркетингові можливості транспортного підприємства. Так, для прийняття управлінських рішень необхідно мати повну інформацію про область виникнення маркетингових можливостей, результати їх аналізу, оцінки, організації, контролю, умови їх втілення.

У науковій літературі [1, 2], а також практичній діяльності, у складі маркетингових досліджень використовуються різні об'єкти: ринок, продукт, конкуренти, споживачі, маркетингове середовище, ціна, рекламна діяльність та інші.

У самому загальному вигляді виділяються наступні об'єкти маркетингових досліджень [3]: дослідження ринку – визначення загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури конкретного товарного ринку, а також дослідження можливостей підприємства – аналіз конкурентних можливостей і аналіз господарчої та фінансової діяльності (рис.1).

Розглядаючи цю класифікацію маркетингових досліджень, слід зазначити, що дослідження ринку повинно дати повну картину стану зовнішнього оточення підприємства. Проте, в складі об'єктів дослідження відсутні такі елементи середовища безпосереднього оточення підприємства, як постачальники, посередники, контактні аудиторії. Не передбачено окреме дослідження факторів середовища непрямого впливу на діяльність підприємства. При дослідженні можливостей підприємства не розглядається вивчення можливих реакцій підприємства на зміни у зовнішньому оточенні.

В науковому дослідженні [4] об'єктом пропонується визначати маркетингове середовище. Оскільки наукова класифікація повинна розподіляти множину на пересічну кількість підмножин, то при визначенні об'єктів маркетингових досліджень слід, перш за все, виділяти системоутворюючу ознаку.



Рисунок 1 – Елементи маркетингового дослідження

Більш ґрунтовно до визначення складу об'єктів маркетингових досліджень визначає Божук С.Г. [5]. Так, до складу об'єктів маркетингових досліджень включає елементи середовища безпосереднього оточення (споживачів, конкурентів, посередників, постачальників) та частково домінуючі фактори зовнішнього середовища. Разом з тим, досліджується ринок, як такий, та внутрішнє середовище підприємства (рис. 2).

При цьому виділяються споживачі із сукупності елементів середовища безпосереднього оточення, як найбільш важливий фактор зовнішнього середовища: задовольнивши конкретні потреби, підприємство матиме змогу змінити поведінку споживачів в своїх інтересах, на базі чого побудує взаємовідносини із постачальниками, посередниками та визначиться із конкурентами.

У запропонованій схемі складу маркетингових досліджень на існує чіткої розмежованості ваги факторів середовища безпосереднього оточення, тобто які з факторів є більш впливовими, ніж інші. На думку вчених [4, 5], більш впливові – це споживачі. Але так само можна назвати і конкурентів, і постачальників або будь-який інший, тобто усі фактори середовища безпосереднього оточення повинні мати однаковий рівень значимості.

Недоліками даної класифікації об'єктів маркетингових досліджень є: по-перше, відсутність системоутворюючої ознаки для виділення підсистем об'єктів маркетингових досліджень; по-друге, дослідження ринку та маркетингового середовища як самостійних непересічних елементів.

Зазначені недоліки простежуються і у роботі [6]. На погляд В.А.Полторака, оптимальний варіант складу маркетингових досліджень містить такі чотири об'єкти: фірма, ринок, маркетингове середовище, просування. Саме перелічені об'єкти забезпечують комплексний аналіз проблеми дослідження. В процесі дослідження аналізується такий взаємозв'язок: транспортне підприємство працює на певному ринку у сформованих умовах маркетингового середовища, використовуючи при

цьому відповідну систему просування (рекламу, стимулювання збуту, PR). При цьому наголошується на необхідності глибокого вивчення чинника фірми при проведенні маркетингових досліджень, який, на його думку, фактично ніде не описаний (мається на увазі, у наукових працях, присвячених класифікації маркетингових досліджень).



Рисунок 2 – Склад маркетингових досліджень

На думку Є.П.Голубкова [7], доцільно відокремлювати наступні об'єкти маркетингових досліджень: зовнішнє підприємницьке середовище, ринок, споживач та конкуренти, які при необхідності конкретизуються більш детально. Даний розподіл здійснюється з певною мірою умовності, бо, на його думку, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватися у часі. Разом з тим, припускається, що у складі маркетингових досліджень можна додатково вивчати такі об'єкти: новий товар, ціни та рекламну діяльність. За визначенням Є.П. Голубкова, маркетингові дослідження “торкаються усіх елементів комплексу маркетингу та його зовнішнього середовища за тими компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку”. Слід відмітити, що у розглянутій класифікації складу маркетингових досліджень відображено середовище безпосереднього оточення лише частково (відсутні постачальники, посередники та контактні аудиторії), а також не включена четверта складова комплексу маркетингу – доведення продукту до споживача. Хоча наголошується на певній мірі умовності при виділенні об'єктів маркетингових досліджень, у його роботі не простежується спроба визначити системоутворюючу ознаку.

Щодо складу об'єктів маркетингових досліджень, відповідно якої існують наступні види досліджень у маркетингу: продукція, призначення ціни, упаковка, ринок, конкуренти, покупці і користувачі, збутова мережа, зовнішні умови, контакти, мотивація, комбінації попередніх видів. Для даної класифікації характерним є хаотичне переплітання об'єктів досліджень та відсутність єдиної ознаки їх систематизації.

При визначенні об'єктів маркетингових досліджень треба керуватись принципом комплексності, який визначає ефективність маркетингових досліджень та який досягається шляхом відповіді на такі питання: місце, об'єкт та суб'єкт купівлі, мотиви вибору конкретного продукту, дій, за допомогою яких здійснюється акт купівлі-продажу. Так, надзвичайно важко відокремити один від одного такі напрямки маркетингових досліджень, як ринок, споживачі, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкуренції, а поведінка споживачів формується в певному ринковому середовищі. Окрім досліджень ринку, споживачів, конкурентів, у складі об'єктів маркетингових досліджень виділяється середовище маркетингу, продукт та маркетингові комунікації. Значна увага приділяє вивченню споживачів, спираючись на те, що розуміння їх бажань – головний принцип успішної діяльності підприємства, тому наголошує на більш ретельному їх дослідженні.

В той же час, підкріплюється значимість конкурентів, дослідження яких ставить на рівні з дослідженнями споживачів. Тобто споживачі та конкуренти досліджуються одночасно і як окремі об'єкти, і як складові середовища безпосереднього оточення, іншими словами, має місце пересічення об'єктів. Про це також свідчить дослідження продукту і маркетингових комунікацій одночасно у складі маркетингових можливостей підприємства та як окремих об'єктів маркетингових досліджень. Тобто має місце включення одних і тих елементів дослідження до різних об'єктів.

До середовища маркетингу у відношенні внутрішнє, зовнішнє середовища та маркетингові можливості підприємства. Слід зазначити, що маркетингові можливості – це і є внутрішнє середовище підприємства, яке в свою чергу, не відноситься до маркетингового середовища. Мета дослідження внутрішнього середовища – встановлення сильних і слабких сторін підприємства. Цій же меті служить дослідження підприємства. В той же час, ринок та середовище маркетингу досліджуються як окремі непересічні елементи. Тому, незважаючи на повноту наведеного складу маркетингових досліджень, при його формуванні простежується відсутність єдиної системоутворюючої ознаки.

Також, можна відокремлюють такі об'єкти: дослідження збуту, дослідження цін. Такий підхід ще в більшій мірі підкреслює гостре переплітання елементів досліджень та відсутність системності при визначенні об'єктів.

Висновок.

Аналіз наведених класифікацій об'єктів маркетингових досліджень свідчить, що всі вони мають загальний недолік – відсутність чіткої класифікаційної ознаки для вибору об'єктів маркетингових досліджень.

Для усунення виявлених недоліків пропонується використати метод системного аналізу. Системний аналіз – методологія вирішення складних проблем. Центральним в ньому є поняття системи – особливої організації спеціалізованих елементів, об'єднаних в єдине ціле для вирішення конкретної задачі. Будь-яка система може бути описана в термінах системних об'єктів (параметри системи), властивостей (якості параметрів об'єктів) та зв'язків (те, що з'єднує об'єкти та властивості у системному процесі). При цьому системні об'єкти включають: вхід (те, що змінюється протягом протікання даного процесу); вихід (результат або кінцевий стан процесу); процес (переводить вхід у вихід); зворотний зв'язок (визначає прямування процесів); обмеження (складається із мети системи та змушених зв'язків).

Конструюючи систему, необхідно потурбуватися про досягнення її замкненості; бо відсутність меж розмиває систему та робить її погано керованою. Межі системи визначаються сукупністю входів від оточуючого середовища, що представляє собою сукупність природних і штучних систем, для яких дана система не є функціональною підсистемою. Для конструктивного вивчення системи необхідно скласти її модель, тобто спрощений аналог. Модель повинна бути зорієнтована на відображення тих властивостей, які викликають найбільший інтерес. В першу чергу, слід визначити ступені волі системи, тобто сукупність незалежних можливостей варіацій параметрів, описуючих стан системи. Подальші дії повинні виявити зміну стану при порушеннях в середовищі та трансформаціях системи. Для цього необхідно знайти структурні елементи, які визначають функціонування системи, й визначити зв'язки, які об'єднують ці елементи в систему.

Під структурою системи розуміють сукупність функціональних елементів в системі, об'єднаних зв'язками. Структура системи визначається сформульованою метою. Повертаючись до проблеми, яка розглядається, можна виявити наступне. Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень та зменшення ступеню неозначеності, пов'язаного з ними.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 512 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [пер.с англ. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.
3. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М.: «Ось-89», 2006. –80 с.

4. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпэл; пер. с англ. Ю. И. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 336 с.
5. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
6. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В. А. Полторац. – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 387 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 416 с.

REFERENCES

1. Gembl P. The marketing of clients relationship. – Moscow. Fair-press, 2012 - 512 p. (Rus)
2. Doil P. Management: the strategy and practice. – Saint-Peterburg. Piter, 2009 – 560 p. (Rus)
3. Peshkova E.P. The marketing analysis in companies. – Moscow. Os-89, 2006. – 80 p. (Rus)
4. Minzberg G. The strategy school. – Saint-Peterburg. Piter, 2010. – 336 p. (Rus)
5. Bojuk S.G. The marketing investigations/ - Saint-Peterburg. Piter, 2014 – 304 p. (Rus)
6. Poltorak V.A. The marketing investigations. – Kyiv. The centre of education literature, 2013. – 387 p. (Ukr)
7. Golubkov E.P. The marketing investigations: the theory, methodology and practice. – Moscow. Finpress, 2008 – 416 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Дорошкевич Д.В. Аналіз маркетингових можливостей транспортних підприємств. / Д.В. Дорошкевич, Є.М. Мокін // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2015. – Вип. 3 (33).

У статті описано та узагальнено теоретичні основи маркетингових можливостей транспортних підприємств.

Об'єкт дослідження – маркетингові можливості.

Мета роботи – проаналізувати, виявити та класифікувати маркетингові можливості транспортних підприємств.

Метод дослідження – аналіз та узагальнення, системний аналіз.

В ринкових умовах функціонування значної уваги слід приділяти дослідженню стану підприємства, його взаємодії із постачальниками, клієнтами, посередниками, особливостям та закономірностям поведінки його конкурентів. Для цього підприємству необхідно постійно отримувати та систематизовано обробляти інформацію про бажання клієнтів, про ступінь відповідності пропозиції транспортних підприємств їх вимогам, про рівень їх задоволеності від процесу взаємодії із підприємством. Комплексність та цілісність отриманої інформації забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

Глибина та спрямованість маркетингового дослідження визначається складністю досліджуваної проблеми. Встановленню складу маркетингового дослідження присвячені певні наукові роботи, проте серед вчених не існує єдності стосовно порядку, принципів, вимог його проведення, визначення системи об'єктів тощо. Отримана при цьому інформація може бути використана по-різному. Особливої актуальності за сучасних умов набуває інформація про маркетингові можливості транспортного підприємства. Так, для прийняття управлінських рішень необхідно мати повну інформацію про область виникнення маркетингових можливостей, результати їх аналізу, оцінки, організації, контролю, умови їх втілення.

Результати статті можуть бути використані керівництвом транспортно-експедиційних компаній.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкту дослідження – розробка елементів, що входять до складу маркетингового дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ, АНАЛІЗ ПОПИТУ, АНАЛІЗ ПРОПОЗИЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ABSTRACT

Doroshkevych D.V., Mokin E.M. The analysis of marketing opportunities in transport enterprises. Visnyk National Transport University. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2015. – Issue 3 (33).

This article describes and summarizes the theoretical foundations of marketing opportunities for transport companies.

Object of research - marketing opportunities.

Purpose - to analyze, classify and identify marketing opportunities for transport companies.

The method of research - analysis and synthesis of systems analysis.

In terms of market functioning much attention should be paid to the research of the enterprise, its interaction with suppliers, customers, intermediaries, features and the behavior of its competitors. To do this, the company needs to constantly receive and systematically process information about customers' desire, the extent to transport companies offer their requirements, the level of satisfaction from the process of interaction with the company. The complexity and integrity of the information received provided marketing research.

Depth market research and focus determined by the complexity of the studied problem. Establishing structure of marketing research devoted to some scientific work, but among scientists there is no unity on procedures, principles and requirements of its holding, the definition of objects and more. Thus resulting information can be used in different ways. Of particular relevance in the current situation becomes about marketing opportunities of transport. So, for management decisions must have complete information about the region emergence marketing opportunities, the results of their analysis, assessment, organization, control, the conditions of their implementation.

The results of the article may be used by management of transport companies.

Projected assumptions about development of object of research - development elements that are part of marketing research.

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING OPPORTUNITIES, DEMAND ANALYSIS, PROPOSAL ANALYSIS, MARKETING RESEARCH

РЕФЕРАТ

Дорошкевич Д.В. Анализ маркетинговых возможностей транспортных компаний. / Д.В. Дорошкевич, Е.М. Мокин // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К. : НТУ, 2015. – Вып. 3 (33).

В статье описано и обобщены теоретические основы маркетинговых возможностей транспортных предприятий.

Объект исследования - маркетинговые возможности.

Цель работы - проанализировать, выявить и классифицировать маркетинговые возможности транспортных предприятий.

Метод исследования - анализ и обобщение, системный анализ.

В рыночных условиях функционирования значительное внимание следует уделять исследованию состояния предприятия, его взаимодействия с поставщиками, клиентами, посредниками, особенностям и закономерностям поведения его конкурентов. Для этого предприятию необходимо постоянно получать и систематизированы обрабатывать информацию о желании клиентов, о степени соответствия предложения транспортных предприятий их требованиям, об уровне их удовлетворенности от процесса взаимодействия с предприятием. Комплексность и целостность полученной информации обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

Глубина и направленность маркетингового исследования определяется сложностью исследуемой проблемы. Установлению состава маркетингового исследования посвящены определенные научные работы, однако среди ученых не существует единства относительно порядка, принципов, требований его проведения, определения системы объектов и тому подобное. Полученная при этом информация может быть использована по-разному. Особую актуальность в современных условиях приобретает информация о маркетинговых возможности транспортного предприятия. Так, для принятия управленческих решений необходимо иметь полную информацию об области

возникновения маркетинговых возможностей, результаты их анализа, оценки, организации, контроля, условия их воплощения.

Результаты статьи могут быть использованы руководством транспортно-экспедиционных компаний.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования - разработка элементов, входящих в состав маркетингового исследования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, АНАЛИЗ СПРОСА, АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

АВТОРИ:

Дорошкевич Дарія Вячеславівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: dariya.dor@gmail.com, тел. +380503583968, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

Мокін Євген Михайлович, Національний транспортний університет, аспірант на кафедрі менеджменту, e-mail: emm.main@gmail.com, тел. +380936304925, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

AUTHORS:

Doroshkevych Dariya V., Ph.D, National Transport University, associate professor of department of management, e-mail: dariya.dor@gmail.com, tel. +380503583968 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

Mokin Eugene M., National Transport University, aspirant in the department of management, e-mail: emm.main@gmail.com, tel. +380936304925 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОРЫ:

Дорошкевич Дарья Вячеславовна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: dariya.dor@gmail.com, тел. +380503583968, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

Мокин Евгений Михайлович, Национальный транспортный университет, аспирант на кафедре менеджмента, e-mail: emm.main@gmail.com, тел. +380936304925, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, Київ, Україна.

Мармуль Л.О., доктор економічних наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет, професор кафедри обліку та аудиту, Миколаїв, Україна

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of management, Kyiv, Ukraine.

Marmul L.O., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Mykolaiv National Agrarian University, professor, department of accounting and audit, Mykolaiv, Ukraine.