Бондаренко В. С.

УДК 658.8

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто маркетинг як основний елемент процесного підходу, що підрозділяється на бізнес-процеси й дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності й удосконалення роботи підприємства.

Аннотация. Рассмотрен маркетинг как основной элемент процессного подхода, который подразделяется на бизнес-процессы и позволяет повысить уровень конкурентоспособности и усовершенствования работы предприятия.

Annotation. Marketing as a basic element of the process approach which is subdivided into business processes is considered and allows to raise the level of competitiveness and improvement the enterprise work.

Ключові слова: маркетингові дослідження, процесний підхід, бізнес-процес.

В умовах недостатньої конкурентоспроможності підприємств України на світовому ринку застосування процесного підходу в управлінні організацією є актуальним і перспективним напрямком удосконалення діяльності. Крім того, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств залежить від можливості створення продуктів, на які існує і/або прогнозується попит на ринку. Тому вдосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень є актуальним питанням.

Дослідженню проблеми вдосконалення бізнес-процесів підприємства присвячені праці з процесного підходу таких вчених, як: М. Хаммер, О. Щадрін, В. Репін, В. Єліферов, Е. Демінг. Метою статі є удосконалення бізнес-процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві. У рамках процесного підходу будь-яке підприємство розглядається як бізнес-система, що становить пов'язану кількість бізнес-процесів, кінцевими цілями яких є випуск продукції або послуги [1, с. 15–23]. Але в сучасних умовах випуск продукції повинен бути зорієнтований на задоволення потреб споживачів, визначення динаміки яких можливе за умови проведення маркетингових досліджень [2, с. 13]. Систематичне проведення маркетингових досліджень дозволить одержувати своєчасну адекватну інформацію для прийняття управлінських рішень, оскільки від результатів досліджень залежить подальша стратегія розвитку підприємства.

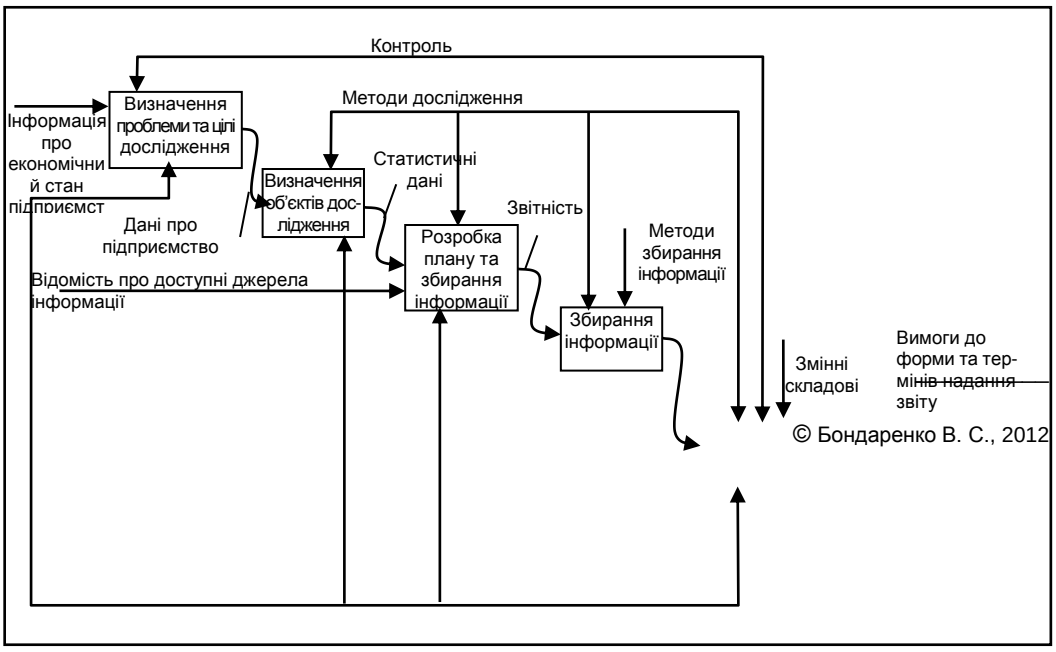
Формування стратегії на будь-якому рівні починається з дослідження ринку, яке дозволить ідентифікувати потреби споживачів, сильні та слабі сторони конкурентів, визначити ключові конкурентні переваги для ефективного позиціонування товару на ринку [3, с. 38].

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у реалізації маркетингового підходу до ведення бізнесу, оскільки дозволяють визначити тенденції впливу факторів мікро- і макро-маркетингового середовища, а інформація, одержувана в ході досліджень, використовується для прийняття рішень щодо сегментації та вибору цільового сегмента ринку, розробки стратегії використання комплексу маркетингових інструментів, а також для ефективної організації маркетингової діяльності і контролю над реалізацією маркетингових заходів [4, с. 17–25].

Необхідна інформація одержується із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень за зовнішнім середовищем та маркетингових досліджень, а потім проводиться її аналіз з використанням методів аналізу даних, систем підтримки прийняття рішень та експертних систем [5, с. 241].

За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити діяльність конкурентів, оцінити попит покупця і провести відповідний розвиток маркетингового відділу для забезпечення успішного проекту.

Удосконалена модель бізнес-процесу наведена у форматі IDEF0 на рисунку. Процес проведення маркетингових досліджень складається із шести етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми й постановка цілей дослідження, на другому – визначення об'єктів дослідження, на третьому – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних.



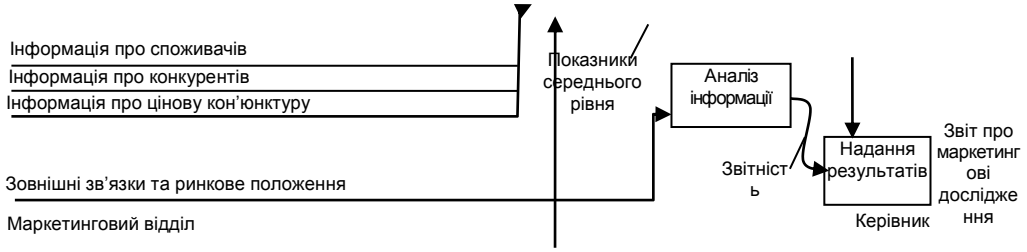


Рис. **Схема процесу маркетингових досліджень**

Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) і вибору зв'язку з аудиторією (телефон, пошта й особисте інтерв'ю). Четвертий етап – збір інформації за допомогою зовнішніх досліджень. П'ятий етап – аналіз зібраної інформації для виведення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків. Шостий етап – подання основних результатів, які дадуть можливість приймати обґрунтовані рішення.

Результатом маркетингового дослідження є оцінка потенційних можливостей підприємства і його позицій на конкретному ринку або його сегменті для формування маркетингової стратегії [6, с. 157]. Таким чином, запропонований бізнес-процес проведення маркетингових досліджень дозволить підприємству формалізувати процес їх проведення, підвищити ефективність організації досліджень, своєчасно визначати тенденції на ринку, сприяти створенню споживчої цінності у процесі своєї діяльності на ринку та швидко адаптуватися до змін. Це дозволить підприємству чітко сформулювати свої цілі й завдання, і забезпечить їх досягнення.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Ч. Джеймс ; пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М. : Маин, Иванов и Фебер, 2006. – 287 с. 2. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2004 – 408 с. 3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 4. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Нареш Малхотра. – К. : ООО "ТИД "ДС", 2002. – 768 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – М. : Изд. "Дело и сервис", 2008. – 416 с. 6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с.