

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ВІНАГРОДАР» НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ольга Євгенівна ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>
e-mail: olga85gromova@gmail.com

Олексій Володимирович ПОПСУЙ

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, стратегічне управління, конкурентоздатність, підприємство, ринок.

IMPROVEMENT OF VINAGRODAR'S OPERATIONS BASED ON THE RESULTS OF COMPREHENSIVE MARKETING RESEARCH

Olga HROMOVA, Oleksii POPSUI

Vinnitsia Trade and Economics Institute of State University of Trade and Economics

Today, marketing research is one of the main functions of any company's marketing activities. Marketing research provides top management with information for making management decisions. The more reliable, accurate and timely this information is, the more chances a company has to better meet the needs of consumers, outperform its competitors and thereby succeed in the market.

Marketing as a business philosophy means orientation of all activities of the entire company – from design and production to sales of goods – to meet the needs of consumers. Therefore, marketing research within this philosophy finds the answer to two main questions for the market: what is the demand and what is the supply. A correct assessment of these two sides of the market allows an organisation to identify unmet demand and meet demand with supply. Therefore, marketing research is aimed at identifying the needs of specific consumers and generating profits for the company or achieving other strategic goals by studying and forecasting the market and the behaviour of its actors.

Keywords: marketing, marketing research, strategic management, competitiveness, enterprise, market.

Громова О., Попсуй О. (2023) Удосконалення діяльності ФГ «Вінагородар» на основі результатів комплексних маркетингових досліджень. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (2), 37-41.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(4\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(4))

Hromova O., Popsui O. (2023) Improvement of Vinagrodar's operations based on the results of comprehensive marketing research. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (2), 37-41.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(4\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(4))

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В контексті теоретико-методологічного наповнення проведення маркетингових досліджень на підприємстві слід визначитися із характеристиками та притаманними рисами даного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Методологія проведення маркетингових досліджень, засад формування та їх реалізації є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: І. Акофф, К. Боумен, У. Кінг, Д. Кліланд, С. Ковальчук, М. Круглов, Г. Кунц, М. Мартиненко, А. Павленко, Є. Панченко, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, І. Філіпішин, Ю. Черняк, З. Шершньова та інші.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо проведення комплексного маркетингового дослідження підприємства.

Виклад основного матеріалу

Комплексні маркетингові дослідження потенційного ринку збуту продукції ФГ «ВІНАГРОДАР», засвідчили значний потенціал даного ринку. З іншої сторони, аналіз господарської діяльності підприємства

за 2020-2022 рр, проведений у другому розділі кваліфікаційної роботи, засвідчили зріст виробництва ФГ «ВІНАГРОДАР».

Тобто, підприємство могло б підвищити свої доходи якби залучило до своєї діяльності спеціалістів, які б займалися дослідженнями ринку, пошуком нових клієнтів та популяризацією діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР».

Ми пропонуємо ввести на підприємстві нову штатну одиницю, яка б займалася окресленим колом питань – посаду маркетолога.

Це має бути людина з маркетинговою освітою, яка буде працювати на основі положення про службу маркетингу ФГ «ВІНАГРОДАР». Окреслимо особливості підбору персоналу до служби маркетингу та основні складові положення про службу маркетингу.

Службу маркетингу очолює заступник директора підприємства з маркетингу (комерційної роботи). Керівник служби маркетингу несе відповідальність за організацію досліджень маркетингу, розробку планів і рекомендацій, спрямованих на досягнення цілей підприємства, здійснення контролю за виконанням плану маркетингових заходів.

Функціональні обов'язки всієї сукупності працівників служби маркетингу повинні повністю охоплювати функції служби. До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків.

У положенні має бути представлена організаційна структура служби, її склад і підпорядкованість.

До основних функціональних обов'язків маркетолога належать такі:

- здійснення моніторингу і проведення маркетингових досліджень: внутрішнього середовища підприємства, ринку, потреб споживачів, конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та ін.;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- розробка комплексних програм маркетингової діяльності підприємства і формування бюджету маркетингу;
- розробка маркетингової політики у сфері товару, цін, попиту, збуту, розподілу, реклами та ін. комунікацій тощо;
- оцінка конкурентоспроможності товарів, розробка пропозицій щодо покращення асортименту товарів;
- впровадження і координація маркетингових заходів;
- розробка і реалізація політики нововведень;
- стимулювання збуту і формування попиту;
- розробка пропозицій щодо ефективного пристосування всього потенціалу підприємства до вимог ринку;
- організація маркетингової діяльності підприємств;
- розробка рекомендацій щодо формування іміджу підприємства;
- здійснення маркетингового контролю: стратегічного, тактичного і контролю прибутковості тощо.

Конкретні функціональні обов'язки фахівців встановлюються в розрізі посад, передбачених для служби маркетингу, і залежать від специфіки діяльності підприємства і самої служби.

Враховуючи вищезазначене, ми пропонуємо створити на ФГ «ВІНАГРОДАР» відділ маркетингу, який на початковій стадії буде складатися лише з однієї особи – маркетолога (таблиця 1).

Таблиця 1

Організаційна структура відділу маркетингу ФГ «ВІНАГРОДАР»

Посада	Кількість осіб	П. І. П.	Оклад грн/місяць	Зайнятість дні/місяць
Маркетолог	1	Слободян Б. В.	4000	22

Для ефективної праці маркетолога ми пропонуємо облаштувати йому окреме робоче місце та, оскільки у майбутнього маркетолога є транспортний засіб, компенсувати йому витрати на паливе під час робочого часу. Витрати на зазначені заходи, наведено в таблиці 2.

Оскільки до цього часу на ФГ «ВІНАГРОДАР» маркетингова діяльність взагалі не здійснювалася, то в першу, чергу необхідно виконати ряд початкових маркетингових функцій із розробки та запровадження у діяльність підприємства маркетингових принципів управління. Перелік даних функцій та трудомісткість їх виконання наведені у таблиці 3.

Розрахунки трудомісткості виконання, зазначених у таблиці 3 функцій, проводились із врахуванням завантаженості маркетолога та середніх норм витрат часу на реалізацію даних функцій. Витрати розраховувались, виходячи із встановленої нами середньомісячної заробітної плати маркетолога.

Таблиця 2

Річні витрати на створення відділу маркетингу ФГ «ВІНАГРОДАР»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
Комп'ютер та програмне забезпечення	1	4000	40000
Мультифункціональний пристрій	1	1000	10000
Комп'ютерний стіл	1	600	6000
Тумба для оргтехніки	1	300	3000
Стільці	4	100	4000
Компенсація витрат за мобільний зв'язок в місяць	12	100	12000
Компенсація витрат за пальне в місяць	12	200	24000
Представницькі витрати	12	50	6000
Разом			105000

Таблиця 3

Трудомісткість виконання маркетингових функцій ФГ «ВІНАГРОДАР»

Маркетингова функція	Трудомісткість	
	Дні	Витрати, грн
Розробка маркетингової стратегії удосконалення господарської діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР»	22	40000
Планування маркетингової діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР»	11	20000
Проведення маркетингових досліджень споживачів ФГ «ВІНАГРОДАР»	22	40000
Планування та формування асортименту продукції ФГ «ВІНАГРОДАР»	11	20000
Розробка цінової політики ФГ «ВІНАГРОДАР»	11	20000
Розробка і впровадження елементів комунікативної політики ФГ «ВІНАГРОДАР»	22	4000
Разом	88	180000

Таким чином, виконання початкового комплексу заходів з організації маркетингової діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР» буде коштувати підприємству 285000 грн та затягнеться у часі на 4 місяці.

Оскільки зазначене сума є досить відчутною для бюджету підприємства, нам необхідно прорахувати ефективність запровадження даного заходу.

Ми прогнозуємо, що в результаті організації служби маркетингу, обсяги доходів ФГ «ВІНАГРОДАР» зростуть на 9%. Таким чином, ефективність запровадження даного заходу становитиме:

– на основі даних аналізу техніко-економічних показників господарської діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР» розрахуємо додатковий дохід від запровадження даного заходу:

$$D_{\text{дохід}} = \frac{3671000 \cdot 9}{100} = 330390 \text{ (грн);} \quad (1)$$

– розрахуємо суму чистого доходу:

$$C_{\text{дохід}} = 330390 - 285000 = 45390 \text{ (грн).}$$

Отже, в результаті організації служби маркетингу ФГ «ВІНАГРОДАР» додатково отримає дохід у розмірі 45390 грн, це тільки при наявності одного маркетолога. Ця позитивна тенденція призведе до того, що можна буде сформувати повноцінний відділ маркетингу який дасть лише прибуток.

Підприємство ФГ «ВІНАГРОДАР» мало використовує рекламу у своїй діяльності, через це ми маємо проблеми пов'язані з тим, що воно є маловідомим, а хто хоче купувати товар, якщо ніколи про нього не чув?

Далі буде запропоновано декілька варіантів покращення маркетингового становища фірми.

Якщо компанія хоче підкреслити найкращі якості продукту, показати його простим і в той же час ефективним, то відеореклама просто необхідна. У цій формі звернення клієнтам не потрібно читати багато тексту чи надмірно напружуватись, включати уяву, можна сказати цей вид реклами залишається лише «проковтнути».

Отже, для підвищення маркетингового становища фірми можна розмістити відеорекламу на регіональному телебаченні, а саме «33 канал».

Розрахуємо витрати пов'язані з цим.

$$Z_{T.P.} = B_{TV} \cdot C_{TV} \cdot K_{ПДВ}, \quad (2)$$

де B_{TV} – час TV ефіру реклами, сек.;

C_{TV} – тариф за розміщення реклами на TV, грн;

$K_{ПДВ}$ – коефіцієнт, який враховує ПДВ (1,2)

$$Z_{T.P.} = (18 \text{ (сек)} \cdot 5,5 \text{ (грн)} \cdot 1,2) \cdot 90 = 10692 \text{ (грн).}$$

90 рекламних роликів це оптимальна кількість на місяць, так як вони будуть крутитись тричі на день.

Ще одним видом маркетингової діяльності є розміщення рекламних звернень та оголошень в газету. Ілюстрований приклад можна побачити на рисунку 1.



Рис. 1. Приклад газетного оголошення

Розрахунок витрат за розміщення реклами в газеті.

$$Z_{Г.Р.} = S \cdot Ц_s \cdot K_{ПДВ}, \quad (3)$$

де $Z_{Г.Р.}$ – витрати на газетну рекламу;

S – площа (кількість рядків) рекламного повідомлення;

$Ц_s$ – тариф розміщення реклами в газеті за площу і місце розміщення або за кількість рядків оголошення, грн;

$K_{ПДВ}$ – коефіцієнт, який враховує ПДВ.

$Z_{Г.Р.} = (20 \cdot 9 \cdot 1,17) = 210,60$ (грн).

210,6 гривень вартість оголошення в газеті один раз на місяць, а на рік ця цифра сягне 2527,2 гривень.

Загальна характеристика усіх запропонованих маркетингових витрат відображено у таблиці 4.

Таблиця 4

Сумарні маркетингові витрати ФГ «ВІНАГРОДАР» на нововведення

Засоби розміщення реклами	Вартість одного розміщення реклами, грн	Кількість розміщень реклами в рік	Загальні витрати на розміщення реклами, грн
Реклама в газеті «Подільські вісті»	210,6	12	2527,2
Реклама на «33 каналі»	118,80	180	21384,0
Реклама на білбордах	1600	24	38400,0
Реклама на візитівках	390	Необмежена	390,0
Разом			62701,2

Зрозуміло, що такі витрати перекладуться на споживача, тому ми рекомендуємо звернути увагу на рекламу на білбордах, в цьому випадку річні витрати сягли б 24301,2 гривень, що є абсолютно реальним для підприємства.

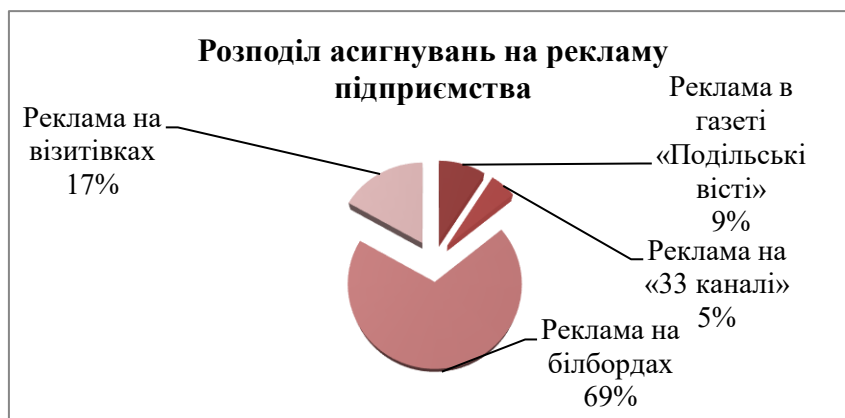


Рис. 2. Розподіл асигнувань на рекламу підприємства ФГ «ВІНАГРОДАР»

Отже, реклама на білбордах займає 69% вкладених коштів, а це значить, що для підприємства вдаліше використати рекламу на візитівках, рекламу в газеті та на «33 каналі» і це складатиме більше половини коштів, а саме 24301,2 грн.

У таблиці 5 представленні зведені рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР»

Таблиця 5

Зведені результати щодо удосконалення рекламної діяльності ФГ «ВІНАГРОДАР»

Назва рекомендованого заходу	Ціль, що досягається	Методи, досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
Рекламування підприємства	– донести до споживачів інформацію стосовно існування фірми	– реклама у газеті; – реклама на телебаченні; – банерна реклама;	– збільшення кількості продажів; – захоплення більшої частки ринку
Формування рекламного бюджету на рік	– визначення впливу реклами на підприємство	– використання комбінованих методів формування рекламного бюджету;	– збільшення валового доходу підприємства

Сучасні відносини фірм виробників і їх споживачів, як на мене є досить хиткими, адже рівень конкуренції є дуже високим, тому виробникам потрібно в любий спосіб привертати увагу споживачів до себе. Найпопулярнішим видом привертання уваги є реклама і вище було зазначено яким саме чином можна це зробити.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Як висновок, можна сказати, що реклама відіграє для будь-якого підприємства велику роль, оскільки вона інформує потенційних клієнтів про діяльність фірми. Сформувавши бюджет витрат на рекламу для ФГ «ВІНАГРОДАР», доведено, що за рахунок реклами в майбутньому з'являться не лише нові клієнти, але й значно зросте прибуток.

Література

1. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
2. Громова О. Є. Нижник В. М. Еволюція формування стратегічного менеджменту у підвищенні конкурентоздатності підприємств : монографія. Integration of traditional and innovative scientific researches: global trends and regional aspect : collective monograph / edited by authors. 2nd ed. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2020. 310 p. P. 72–95.
3. Громова О. Є., Громова А. Є. Оцінка фінансового стану машинобудівних підприємств України та шляхи їх покращення. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2017. Vol. 5. No 6. P. 62–65.
4. Жадько К. С. Моніторинг, діагностика та контроль у системі контролінгу діяльності суб'єктів підприємницької діяльності [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. № 10. 2015. – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4873>
5. Нижник В. М., Шарко В. М., Громова О. Є. Формування маркетингово-логістичної служби промислового. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т.1. С. 12–17.
6. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

References

1. Hromova O. Ye. Stratehichne upravlinnia konkurentozdatnistiu pidpriemstva: marketynhovi aspekty formuvannia : monohrafiia. Khmelnytskyi : KhNU, 2020. 350 s.
2. Hromova O. Ye. Nyzhnyk V. M. Evoliutsiia formuvannia stratehichnoho menedzhmentu u pidvyshchenni konkurentozdatnosti pidpriemstv : monohrafiia. Integration of traditional and innovative scientific researches: global trends and regional aspect : collective monograph / edited by authors. 2nd ed. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2020. 310 p. P. 72–95.
3. Hromova O. Ye., Hromova A. Ye. Otsinka finansovoho stanu mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy ta shliakhy yikh pokrashchennia. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2017. Vol. 5. No 6. P. 62–65.
4. Zhadko K. S. Monitorynh, diahnostryka ta kontrol u systemi kontrolinhu diialnosti subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti [Elektronnyi resurs]. Efektyvna ekonomika. № 10. 2015. – Rezhym dostupu do zhurn. : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4873>
5. Nyzhnyk V. M., Sharko V. M., Hromova O. Ye. Formuvannia marketynhovo-lohistychnoi sluzhby promyslovoho. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2021. № 5. T.1. S. 12–17.
6. Tanasiichuk A. M., Polishchuk I. I., Hromova O. Ye., Bondarenko V. M., Hevchuk A. V., Polishchuk N. V. Marketynh: navch. posibnyk. Vinnytsia : TOV «Merkiuri-Podillia», 2019. 290 s.