Т.В. Лебідь,
В.Ю. Самуляк,
Р.В. Фещур

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто групи факторів, що впливають на розвиток підприємств. Проаналізовано вплив маркетингу на розвиток підприємств. Запропоновано показники для оцінювання впливу маркетингу на розвиток машинобудівних підприємств. Визначено вагомість зазначених факторів.

The groups of factors which influence on development of enterprises are considered. Influence of marketing on development of enterprises analysed. Indexes for the evaluation of marketing influence on development of machine-building enterprises are offered. Ponderability of the noted factors is define.

Ключові слова: конкурентні переваги, маркетинг, маркетингові фактори, відносна вагомість факторів, управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Keywords: competitive edges, marketing, marketings factors, relative ponderability of factors, management of enterprise marketing activity.

Україна може посісти належне місце в глобальній економічній системі лише за умови утвердження інноваційного шляху розвитку, фундамент якого закладений у потенціалі розвитку суб'єктів господарювання. Для ефективного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно розвивати соціально-трудові, виробничі, матеріально-технічні, інноваційні, функціональні, ресурсні та інші елементи потенціалу. Плани розвитку підприємств та прийняття ефективних управлінських рішень спираються на об'єктивну інформацію про можливості досягнення встановлених цілей у різних напрямках діяльності. Особливо важливим є отримання сукупної, інтегральної оцінки потенціалу розвитку підприємств на основі аналізу впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство, що дасть можливість оцінити наявний рівень та сформувати стратегію подальшого розвитку, з урахуванням впливу окремих факторів на розвиток машинобудівних підприємств.

Залежно від сфери дослідження та спираючись на власне бачення, дослідники пропонують та обґрунтовують різні групи факторів, що впливають на розвиток підприємств.

Портер М. Е. стверджує, що середовище, у якому існують конкуруючі галузі та об'єкти, має певні ознаки: наявність кваліфікованої робочої сили та інфраструктури; рівень попиту; наявність споріднених та підтримуючих галузей, які конкурентоспроможні на міжнародному ринку; стійка стратегія, структура і суперництво. Саме це, на думку дослідника, зумовлює формування конкурентного середовища, у якому підприємства розвиваються та досягають успіху [1, с. 219-221].

На думку дослідників, рівень розвитку залежить від сфери діяльності підприємства і до основних факторів належать: якість задоволення споживчого попиту, ефективність функціонування господарської системи, ресурсний потенціал, узагальнюючі показники ефективності.

Значну роль у дослідженні даного питання О.Л. Єськов та О.О. Толстикова відводять інформації, рівню виробничого, фінансового, кадрового, інформаційного, інвестиційного та маркетингового менеджменту [3, с. 152-153].

І.У. Зулькарнаєв та Л.Р. Ілясов усю сукупність факторів, які впливають на рівень розвитку поділяють на три групи: цілі, які перед собою ставить підприємство; ресурси, якими розпоряджається; фактори зовнішньої прямої і непрямої дії на підприємство [4, с. 18-19].

Загалом, фахівці виділяють зовнішні та внутрішні фактори впливу на розвиток машинобудівних підприємств. До факторів зовнішнього середовища слід віднести такі: соціально-політичні (структура населення за рівнем доходів, політична ситуація, фінансова та податкова політика, інвестиційний клімат тощо); законодавчі (нормативно-правові акти у сфері підприємництва, зовнішньоекономічної діяльності, оподаткування, банківської сфери тощо); економічні (рівень доходів населення, рівень безробіття, інфляція, вартість енергоресурсів, облікова процентна ставка тощо); ринкові (інфраструктура, попит і пропозиція, конкуренція тощо); науково-технічні (напрямки наукових досліджень, техніка і технологія); екологічні (стан довкілля і тенденції зміни); демографічні (чисельність і структура населення, народжуваність, смертність, шлюбність тощо); культурно-освітні (рівень освіти, релігійні та культурні традиції тощо); регіональні (система взаємовідносин з органами самоврядування, науково-дослідницькими установами тощо).

До числа внутрішніх факторів впливу на розвиток машинобудівних підприємств варто віднести наступні: продукцію (обсяг реалізації, асортимент, якість, фаза життєвого циклу, рівень конкурентоспроможності тощо); ресурси (трудові, енергетичні, фінансові, інформаційні, основні засоби, обігові кошти тощо); процеси (технологія, інноваційна діяльність, менеджмент підприємства, маркетингова діяльність тощо); нематеріальні активи (власні, запозичені) [5, с. 627-636].

Відзначаючи зростання ролі маркетингу в сучасних умовах, варто наголосити, що останнім часом спостерігається посилення уваги практиків та науковців до маркетингової складової факторів впливу на розвиток підприємств, проблема ідентифікації та оцінювання яких на сьогодні є предметом дискусій та зумовлює актуальність їх подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження маркетингових факторів впливу на розвиток підприємств; визначення сукупності показників, з допомогою яких оцінюють вплив маркетингу на розвиток машинобудівних підприємств та встановлення вагомості зазначених факторів.

Управління розвитком підприємств – це цілеспрямований вплив керуючої системи на керовану з метою забезпечення процесу переходу від поточного до запланованого стану підприємства відповідно до поставлених цілей [6, с. 105].

Важливе значення при цьому відводять управлінню маркетинговою діяльністю, як процесу прийняття рішень, пов'язаних з оптимальним використанням можливостей підприємства щодо задоволення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів, отримуючи при цьому максимальну економічну вигоду.

Маркетинг дозволяє реалізувати у першу чергу нефінансові цілі діяльності підприємства: забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання та залучення нових клієнтів, формування лояльності споживачів, формування партнерських відносин з постачальниками та посередниками, створення позитивного іміджу підприємства, покращання корпоративної культури тощо, які у кінцевому результаті вирішально впливають на ефективність його функціонування. Тому в умовах жорсткої конкуренції управління маркетингом стає дедалі важливішим елементом розвитку підприємств.

Українські підприємства змушені формувати нові конкурентні переваги, пов'язані з наявністю високої репутації компанії, єдиної інформаційної бази, кваліфікованого персоналу, довготривалих зв'язків з постачальниками, посередниками та кінцевими споживачам тощо. Саме людські ресурси, знання та інформація, яку вони генерують визначають конкурентний потенціал підприємства та є запорукою сталого розвитку [7].

Важливою складовою управління маркетингом є оцінювання міри його впливу на розвиток підприємств, що дозволить підприємству визначити слабкі місця маркетингової діяльності, оцінити ефективність використання маркетингових інструментів, уникнути помилок у формуванні або коригуванні стратегії маркетингу, визначити основні фактори маркетингової діяльності підприємства, які є вирішальними для реалізації стратегії розвитку [8, с. 216].

Аналіз наукових джерел та результати здійснених авторами досліджень дає підстави стверджувати, що рівень розвитку підприємства істотно залежить від наступних маркетингових факторів: гудвіл (ділова репутація), торгова марка (бренд), персонал маркетингу, партнерські відносини, маркетингова інформаційна система.

Незаперечним є той факт, що позитивна репутація сприяє збільшенню привабливості підприємства для інвесторів, підвищує його капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств значною мірою досягається з допомогою створення успішної торгової марки, яка дає змогу збільшити ефективність маркетингових програм, вплинути на формування лояльності клієнтів, що, у свою чергу, підсилює конкурентні позиції та створює передумови для зростання прибутковості підприємств. Бренд є невід'ємною властивістю товару, а саме: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації й способу рекламування. Бренд також є

поєднанням враження, яке він спричиняє на споживачів та результатом їх досвіду у його використанні.

Головним завданням брендингу є наділення усіх товарів та послуг капіталом марки, який збільшує ринкову вартість підприємства. Джерела капіталу марки формуються у свідомості кінцевих споживачів, тому створення марки починається з інвестування у маркетингові програми, які спричиняють вплив на існуючих або потенційних споживачів. Маркетингова діяльність, у свою чергу, формує уявлення споживачів про марку.

До показників, що дозволяють оцінити сприйняття споживачами торгової марки підприємства можна віднести: рівень ознайомлення з торговою маркою, рівень поваги до марки, рівень зацікавленості суспільства тощо.

Важливим фактором впливу на розвиток підприємств є рівень кадрового забезпечення, зокрема, служби маркетингу. Завданням маркетингового управління є мотивування та стимулювання персоналу для ефективного використання інструментів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, залучення і утримання клієнтів, побудови партнерських стосунків тощо. Людські ресурси, а також знання та інформація, що генеруються ними, значною мірою визначають конкурентні переваги підприємства. Варто відзначити вплив науково-технічного прогресу, а саме нових знань на розвиток машинобудівних підприємств. Нові знання ведуть до покращення якісних характеристик товару, сприяють розробленню нової конкурентоспроможної продукції, удосконаленню управлінських процесів, що безпосередньо позначається на цільових показниках ефективності підприємств [9, с. 185-188].

Ділова репутація на ринку та побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами, постачальниками та посередниками, в основу яких покладена взаємна довіра, є запорукою покращення ринкових позицій підприємства. Створення довготривалих відносин, співпраця між партнерами по ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробництва і збуту продукції, матеріально-технічного постачання, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів є важливим напрямком розвитку підприємств [10].

Вплив партнерських відносин на розвиток підприємств можна визначити за допомогою таких якісних і кількісних показників, як рівень залучення покупців, частка постійних клієнтів, коефіцієнт замовлень, відсоток укладених договорів, відсоток рекомендацій, рівень активності посередників та ін.

Процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень базується на маркетинговій інформації, яка повинна відповідати вимогам повноти, об’єктивності, достовірності, системності та своєчасності, що досягається шляхом формування та постійної підтримки в актуальному стані маркетингової інформаційної системи. Для цього здійснюють спеціальні періодичні дослідження з метою оцінювання нематеріальних активів підприємства, формування або удосконалення існуючої маркетингової стратегії підприємства. Інформаційні служби є основним інструментом реалізації даного процесу. Рівень інформаційного забезпечення, наявність простого у

використанні технічного та програмного забезпечення для передачі, обробки та аналізу необхідної інформації значною мірою впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства [11].

Маркетингові фактори можуть сприяти підвищенню рівня розвитку підприємства або його зниженню. Фактор – це те, що сприяє перетворенню можливостей у реальність. Вони окреслюють засоби і способи використання резервів розвитку підприємства. Але наявність самих факторів не є достатнім для забезпечення високого рівня розвитку підприємства. Отримання конкурентної переваги залежить від ефективності використання маркетингових факторів у їх поєднанні з метою отримання ефекту синергії [5, с. 399-400; 12, с. 56-57].

З метою встановлення пріоритетних напрямків розвитку маркетингового потенціалу та визначення вагомості факторів впливу на розвиток підприємств пропонується скористатися методом поєднувального аналізу, в якому кількісні розрахунки поєднуються із якісними (експертними) оцінками комбінацій факторів певного рівня. Необхідно відзначити, що використання даного методу дає можливість не тільки встановити відносну вагомість кожного фактора (гудвілу, торгової марки, партнерських відносин, маркетингової інформаційної системи, персоналу маркетингу), а й оцінити рівень розвитку підприємства при заданих значеннях кожного фактора, що дозволить сконцентрувати зусилля та ресурси підприємства на підвищенні рівня найвагоміших з них [13, с. 436]. На розвиток підприємств впливають маркетингові фактори, кожний з яких може набувати значень певного рівня (див. табл. 1). Поєднання факторів різного рівня утворює комбінацію, яка експертно оцінюється як загальний рівень впливу маркетингових факторів на розвиток підприємства.

Для проведення аналізу було опитано групу експертів, яка складалася з 5 досвідчених фахівців з менеджменту та маркетингу машинобудівних підприємств. Експертам було запропоновано оцінити характеристики не окремих ознак, а їх задані комбінації, рангуючи їх у напрямку спадання пріоритету.

Таблиця 1. Маркетингові фактори впливу на розвиток підприємств

Фактор	Рівень оцінки фактора	Умовне позначення
1. Гудвіл	Високий Середній	x_1 -
2. Сприйняття торгової марки споживачами	Відома Невідома	x_2 -
3. Партнерські відносини, балів	100 75 50	x_3 x_4 -
4. Маркетингова інформаційна система	Високий Середній	x_5 -
5. Персонал маркетингу, балів	100 75	x_6 -

У вище наведеній таблиці рівні факторів «Гудвіл», «Сприйняття торгової марки споживачами» та «Маркетингова інформаційна система» приймають якісні значення, а факторів «Персонал маркетингу» та «Партнерські відносини» – кількісні значення за 100-бальною шкалою, при цьому рівні факторів є відчутно диференційованими для забезпечення однозначності їх сприйняття і оцінювання експертами. Зазначимо, що одне із значень кожного фактора виключається з розгляду, тому багатофакторна регресійна модель набуде такого вигляду:

$$y=a_0+a_1x_1+a_2x_2+ a_3x_3+ a_4x_4+ a_5x_5+a_6x_6+e, \quad (1)$$

де $a_0 \div a_6$ – параметри моделі; e – випадкова величина; $x_1 \div x_6$ – маркетингові фактори впливу з урахуванням рівня оцінки.

З метою оцінювання комбінацій факторів було опитано 5 експертів, рейтингові оцінки яких наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Оцінювання комбінацій повного набору факторів різних рівнів

Комбінації	Фактори					Середні оцінки комбінацій експертами	Середні перетворені ранги	Оцінки рівня впливу на розвиток підприємства за 100-бальною шкалою
	Гудвіл	Сприйняття торгової марки споживачами	Партнерські відносини	Маркетингова інформаційна система	Персонал маркетингу			
1	Високий	Відома	100	Середній	100	1,4	19,6	98
2	Високий	Відома	100	Середній	75	2,4	18,6	93
3	Високий	Відома	75	Середній	100	2,4	18,6	93
4	Високий	Відома	75	Середній	75	5,8	15,2	76
5	Високий	Відома	50	Високий	100	5,6	15,4	77
6	Високий	Невідома	100	Високий	75	14,6	6,4	32
7	Високий	Невідома	100	Високий	100	11,4	9,6	48
8	Високий	Невідома	75	Високий	75	15,6	5,4	27
9	Високий	Невідома	75	Високий	100	12,4	8,6	43
10	Високий	Невідома	50	Середній	75	16,6	4,4	22
11	Середній	Відома	100	Середній	100	6,4	14,6	73
12	Середній	Відома	100	Середній	75	8,4	12,6	63
13	Середній	Відома	75	Середній	100	7	14	70
14	Середній	Відома	75	Середній	75	8,2	12,8	64
15	Середній	Відома	50	Середній	100	9,8	11,2	56
16	Середній	Невідома	100	Високий	75	17	4	20
17	Середній	Невідома	100	Високий	100	15,8	5,2	26
18	Середній	Невідома	75	Високий	75	19	2	10
19	Середній	Невідома	75	Високий	100	17,6	3,4	17
20	Середній	Відома	50	Високий	75	12,6	8,4	42

Змінна величина x_i може набувати одного з трьох можливих значень $\{-1; 0; +1\}$ у залежності від того, чи представлена ознака певного рівня у комбінації. Якщо рівень ознаки не враховується у комбінації і не фігурує в моделі, то $x_i = -1$. Коли рівень ознаки не враховується в комбінації, однак врахований у моделі, то $x_i = 0$, а якщо рівень ознаки враховано у комбінації ознак, то $x_i = 1$.

На підставі рейтингових оцінок експертів розрахуємо перетворені ранги (R_m) за формулою 2:

$$R_m = (n+1) - r_m, \ m \in \overline{1,n}, \tag{2}$$

де m – індекс комбінації; n – число комбінацій; r_m – ранг m-ї комбінації ознак за оцінкою респондента.

Для спрощення обчислень розраховуємо середні значення перетворених рангів ($\overline{R}_m$), тим самим зменшимо число спостережень зі 100 до 20. Окрім цього усереднення рангів підвищує надійність рейтингових оцінок.

На підставі середніх значень перетворених рангів можна зробити висновок про пріоритетність першої, другої та третьої комбінації ознак. Але нашою метою є встановлення оцінок індивідуального внеску кожної ознаки певного рівня у загальну рангову оцінку.

Розглядаючи оцінку розвитку підприємства y як значення залежної змінної та враховуючи значення незалежних змінних величин x_i, знаходимо параметри лінійної регресійної моделі (1) і визначаємо коефіцієнт множинної кореляції (R).

У нашому випадку регресійна модель має такий вигляд:

$$y = 48{,}040 + 10{,}751\, x_1 + 23{,}511 x_2 + 8{,}585\, x_3 + 1{,}960\, x_4 - 1{,}842\, x_5 + 5{,}249\, x_6 + e;$$

$$R = 0{,}998.$$

Побудована модель є адекватною за F-критерієм Фішера, оскільки значення коефіцієнта R є близьким до 1, а зв'язок між факторами є щільним та прямим. Найбільш впливовим у регресійній моделі є фактор (x_2) – „сприйняття торгової марки споживачами". Коефіцієнти a_1-a_6 (параметри моделі) характеризують індивідуальні внески кожної ознаки певного рівня у загальну оцінку факторів впливу на розвиток підприємств. Вони називаються частковою вагомістю ознак певного рівня.

Однак у регресійній моделі відображена дія лише 6 з 11 факторів. Часткові вагомості тих ознак, які не увійшли в регресійну модель, знайдемо у табличній формі (див. табл. 3) з урахуванням умови (3):

$$\sum_{j=1}^{n} r_{ij} = 0, \ i \in \overline{1,m} \tag{3}$$

Перехід від абсолютних значень часткових вагомостей ознак до відносних можна здійснити за формулами, які наведені у [13, с. 436].

Таблиця 3. Розрахунок часткової вагомості рівнів факторів

Фактор	Рівень фактора	Часткова вагомість
1. Гудвіл	Високий Середній	+10,751 -10,751
2. Сприйняття торгової марки споживачами	Відома Невідома	+23,511 -23,511
3. Партнерські відносини	100 75 50	+8,585 +1,960 -10,545
4.Маркетингова інформаційна система	Високий Середній	-1,842 +1,842
5. Персонал маркетингу	100 75	+5,249 -5,249

Розрахунок відносної вагомості факторів наведено у табл. 4.

Таблиця 4. Розрахунок відносної вагомості факторів

Фактор	$\max_i \{r_{ij}\}$	$\min_i \{r_{ij}\}$	R_i	ρ_i	u_i	Оцінка вагомості фактору
1. Гудвіл	10,751	-10,751	21,502	0,21	0,41	Проміжне значення вагомості
2. Сприйняття торгової марки споживачами	23,511	-23,511	47,022	0,46	1	Найбільш вагома ознака
3. Партнерські відносини	8,585	-10,545	19,13	0,19	0,36	Проміжне значення вагомості
4.Маркетингова інформаційна система	1,842	-1,842	3,684	0,04	0	Найменш вагома ознака
5. Персонал маркетингу	+5,249	-5,249	10,498	0,10	0,16	Проміжне значення вагомості
Σ	-	-	101,836	1	-	-

Вище наведені розрахунки відносної вагомості маркетингових факторів свідчать про те, що, на думку експертів, розвитку підприємств найбільш сприяють такі фактори, як сприйняття торгової марки споживачами та гудвіл.

Маркетинг є дієвим інструментом, який дозволяє реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства: забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання та залучення нових клієнтів, формування партнерських відносин з постачальниками та посередниками, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня корпоративної культури, а управління маркетингом стає важливим елементом розвитку підприємства.

Для здійснення дослідження була сформована група експертів, які оцінювали комбінації маркетингових факторів впливу на розвиток підприємств, а саме гудвілу,

сприйняття торгової марки споживачами, партнерських відносин, маркетингової інформаційної системи, персоналу маркетингу. На підставі рейтингових оцінок експертів розраховано ранги, середні значення яких дозволили виявити найбільш пріоритетні ознаки та встановити оцінки індивідуальних внесків кожної ознаки у загальну рангову оцінку факторів впливу на розвиток підприємств. Найбільш впливовими виявилися такі фактори, як гудвіл та торгова марка, що дозволяє сконцентрувати зусилля та ресурси на підвищенні їх рівня.

Науково-методичне забезпечення процесу виявлення і оцінювання впливу окремих факторів на розвиток машинобудівних підприємств, визначення напрямків та інтенсивності використання наявних ресурсів маркетингу можуть слугувати предметом подальших досліджень.

Література:

1. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 2005. – 454 с.
2. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с.
3. Єськов О.Л. Стратегия конкурентной борьбы в переходной период // Економіка промисловості. – 2004. №2(24). – с. 151-153.
4. Зулькарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России за рубежом. 2001. - №5 (36). – с. 17-27.
5. Самуляк В.Ю., Фещур Р.В. Оцінювання рівня розвитку підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» №633. «Логістика». – Львів, 2008. С.627-636.
6. Фещур Р.В., Самуляк В.Ю. Управління розвитком машинобудівних підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» № 624. «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів, 2008. С.100-109.
7. Старостіна А. О. Длігач А. О. Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). — К. : Знання, 2005. — 764 с.
8. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. - № 649 Вісник НУ «ЛП» «Логістика». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2009. – с. 214-220
9. Самуляк В.Ю. Фактори впливу на розвиток машинобудівних підприємств. // Стратегия развития Украины в глобальной среде / Материалы II международной научно-практической конференции 7-9 ноября 2008 года. – Тезы. Т.2. – Симферополь: ЦРОНИ, 2008. – 219с. С.185-188.

10. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.rusnauka.com
11. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе MRP II. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
12. Тимощук М.Р., Кузьмін О.Є., Фещур Р.В., Шуляр Р.В., Подольчак Н.Ю., Олексів І.Б. Планування соціально-економічного розвитку підприємств: Монографія. – К.: УБС НБУ, 2007. – 449 с.
13.Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник. Р.В Фещур., А.Ф. Барвінський, В.П. Кічор та інші. За наук. ред. Р.В. Фещура. – 2-е вид. оновлене і доповнене. – Львів: «Інтелект-Захід», 2003. – 576 с.
14. Потрашкова Л.В., Пушкарь А.И. Моделирование развития предприятия как системы по созданию добавленной стоимости. Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Харківського державного політехнічного університету. Збірник наукових праць. Випуск 91. – Харків: ХДПУ, 2000. – С. 82-85.
15. Рождєственська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг. – К.: КНЕУ, 2005. – 419 с.