

УДК 338.242.4 : 336.22

С. І. Масліхін,
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ І ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. В статті досліджено основні тенденції еволюції систем маркетингових досліджень, підходи до спеціального науково-практичного моделювання і оцінок параметрів розвитку соціально-економічних явищ, конструктивно опрацьовано актуальні аспекти їх проблематики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, маркетинг, дослідження, процес, ефективність.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы основные тенденции эволюции систем маркетинговых исследований, подходы к специальному научно-практическому моделированию и оценкам параметров развития социально-экономических явлений, конструктивно проработаны актуальные аспекты их проблематики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок, маркетинг, исследования, процесс, эффективность.

ANNOTATION: The evolution of the marketing research systems, features of the special scientific and practical models, estimations of parameters of development of the social and economic phenomena, is analysed in the article.

KEY WORDS: market, marketing, researches, process, efficiency.

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Саме з їх можливо отримати інформацію із зовнішнього середовища відносно загального становища ринку, дій основних конкурентів, особливостей вподобань цільових споживачів та ін. Дані, отримані у результаті маркетингових досліджень, використовуються різними підрозділами компанії та вищим керівництвом у повсякденній діяльності з метою досягнення поставлених цілей. У сучасній науковій літературі сутність і проблематика маркетингових досліджень вивчаються більшістю відомих практиків і теоретиків у контексті прийняття ефективних управлінських рішень.

Досить важливим моментом маркетингових досліджень є формування певного алгоритму їх проведення на підприємстві. Саме від правильної організації процесу маркетингових досліджень на підприємстві залежить швидкість отримання необхідної інформації, її якість та ефективність роботи відділу маркетингу в цілому.

Долання протиріч в організації і оцінках ефективності маркетингових досліджень, особливо за умов мінливості і непередбачуваності кон'юнктури ринків, потребують розробки нетривіальних рішень теоретичного і методичного характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих науковців тенденції розвитку маркетингових досліджень опрацьовували Ф. Котлер, Н. К. Малхотр, Голубков Є. П., Федорченко А. В., Войчак А. В., Павленко А. Ф., Беляєвський І. К. та ін. [1—9].

За результатами теоретичних досліджень при підготовці статті можна зробити висновок, що за окресленого вище контексту і за сучасних умов господарювання першочергового значення набувають фахові методологічні проблеми забезпечення і оцінки економічної ефективності у проектному моделюванні маркетингових досліджень.

Постановка завдання. Метою написання даної статті є розробка та обґрунтування конкретних заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи маркетингових досліджень підприємства.

Результати дослідження. Маркетингові дослідження включають у себе певний алгоритм дій, якого необхідно дотримуватися для того, щоб отримати потрібну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме від нього залежить наскільки ефективно і швидко буде працювати система маркетингових досліджень підприємства.

Перш ніж розглянути думки стосовно етапів проведення маркетингових досліджень на підприємстві, варто поцікавитися як саме визначають поняття «процес маркетингових досліджень» різні автори.

На думку А. В. Войчака та А. В. Федорченка, процес маркетингових досліджень — це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

На думку Є. Н. Ванчикової, процес маркетингових досліджень — послідовність етапів в розробці, реалізації дослідницького проєк-

ту, яка включає визначення проблеми, вибір проекту, визначення методів збору даних, розробка форм, проектування вибірки, збір даних, аналіз та інтерпретація даних, підготовка звіту про результати дослідження.

Визначення А. В. Войчака та А. В. Федорченка є простішим для розуміння та у комплексі із схемою проведення маркетингових досліджень, яка наведена на рис. 1, є більш зрозумілим для фахівців різного рівня.

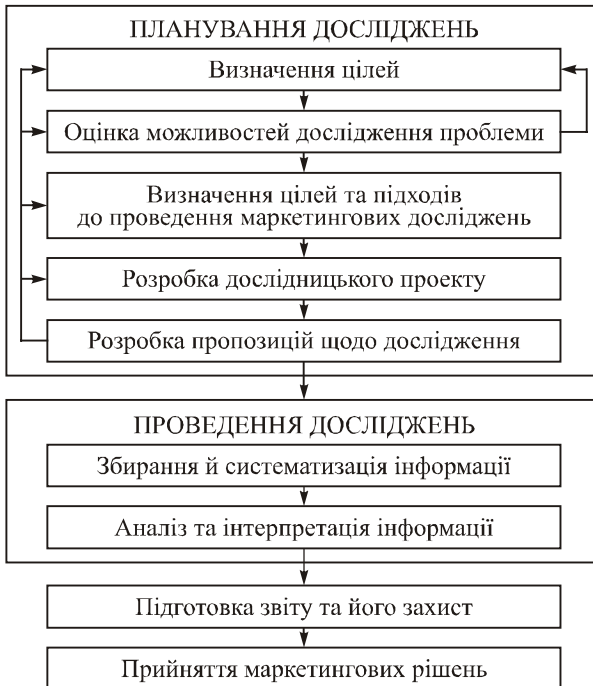


Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень

Дана схема досить вдало побудована. Можна виділити три основні блоки маркетингових досліджень (планування, проведення, презентація), а також їх конкретизацію та взаємозв'язки між етапами.

На думку Ф.Котлера процес маркетингових досліджень має складатися із чотирьох етапів (рис. 2):

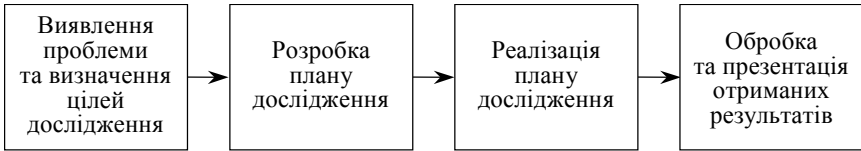


Рис. 2. Процес маркетингових досліджень

Ф. Котлер надає досить узагальнену схему, яку важко використати у практичній діяльності без попереднього перероблення, оскільки є занадто спрощеною.

Є.П.Голубков вважає, що маркетингові дослідження включають у себе наступні етапи:

1. Визначення проблеми і цілей дослідження.

— Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.

— Визначення проблеми.

— Формулювання цілей маркетингових досліджень.

2. Розробка плану досліджень.

— Вибір методів проведення маркетингових досліджень.

— Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.

— Визначення методів збору необхідних даних.

— Розробка форм для збору даних.

— Розробка вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.

3. Реалізація плану досліджень.

— Збір даних.

— Аналіз даних.

4. Інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва (підготовка та презентація заключного звіту).

Даний автор доповнює алгоритм Ф.Котлера і надає конкретизовану схему, що робить її більш придатною для використання у практичній діяльності.

І. К. Беляєвський виділяє наступні етапи маркетингових досліджень (табл. 1).

Вищенаведений процес маркетингових досліджень є досить заплутаним, оскільки конкретизація етапів потребує подальшого розшифрування, що ускладнює її розуміння.

За визначенням Нереша К. Малхотри процес маркетингових досліджень має включати у себе наступні етапи:

1. Визначення проблеми.
2. Розробка підходу для вирішення проблеми.
3. Розробка плану дослідження.
 - Аналіз вторинної інформації.
 - Якісні дослідження.
 - Збір кількісних даних (опитування, спостереження та проведення експериментів).
 - Вимірювання і методи шкалювання.
 - Розробка анкети.
 - Визначення розміру вибірки
 - Проведення вибіркового спостереження.
 - План аналізу даних.
4. Польові роботи або збір даних.
5. Підготовка даних та їх аналіз.
6. Підготовка звіту та його презентація.

Таблиця 1

ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА І. К. БЕЛЯЄВСЬКИМ

Етап	Конкретизація етапу
1. Розробка концепції маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> — вибір цілей; — висунення гіпотез; — розробка алгоритмів; — постановка задач
2. Конкретизація завдання, розробка методики дослідження	<ul style="list-style-type: none"> — інформаційні методики; — статистичні методики; — економіко-математичні методики; — методики маркетинг-менеджменту; — методики мереженого планування; — методики лінійного та динамічного програмування
3. Формування інформаційного банку	<ul style="list-style-type: none"> — збір інформації; — обробка інформації; — зберігання інформації
4. Формування банку моделей	<ul style="list-style-type: none"> — аналіз даних; — моделювання даних; — прогнозування даних
5. Оформлення результатів дослідження	<ul style="list-style-type: none"> — оцінка ефективності; — висновки; — рекомендації

Схема Нереша Малхотри є досить вдалою для використання у практичній діяльності, оскільки є в міру узагальненою та охоплює весь процес маркетингових досліджень.

Отже, було проаналізовано алгоритми проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Кожен автор намагається по своєму побудувати схему і цим іноді може заплутати або надто узагальнити етапи проведення маркетингових досліджень.

Найбільш ефективним алгоритмом проведення маркетингових досліджень, на мою думку, є схема, яку запропонували А. В. Войчак та А. В. Федорченко. Про це свідчить декілька факторів:

1. Схема подана у вигляді рисунка, що полегшує її сприйняття.
2. Вказані взаємозв'язки між кожним етапом маркетингових досліджень.
3. На схемі зображено як загальнений, так і конкретизований варіанти.

Достатньо показовим щодо мети даної статті, її актуальності є факт відсутності у всіх з розглянутих вище алгоритмів етапу оцінки ефективності дослідницьких проектів. Тому не дивно, що дослідницькі агентства і підприємства-клієнти не мають загальноприйнятої і результативної системи оцінки пропонованих програм вивчення ринку. Про ефективність необхідно подбати заздалегідь. Процес планування досліджень має включати в себе стадії:

- ситуаційний аналіз (визначення стану підприємства);
- визначення цілей;
- визначення бюджету;
- імплементація рекомендацій;
- контроль ефективності.

В світі, системи оцінки маркетингових проектів можна умовно розділити на дві групи: система, заснована на застосуванні економічних показників (коефіцієнт окупності інвестицій — ROI (Return on Investment) як основний з них); система, заснована на показниках ефективності інформації у прийнятті рішень фахівцями та їх реалізації.

Використання інформації у якості логічної точки центрування (фокусування) систем забезпечення ефективності, можна конкретизувати наступним чином:

- «інформація, як ресурс» — інформація виступає цінним економічним ресурсом у реалізації будь-яких бізнес-проектів, а також важливою складовою вартості товарів, за сучасних умов діяльності;

— «інформація, як спосіб використання ресурсів» — накопичені знання, що втілюються у інтелектуальному капіталі соціально-економічної системи, визначають спосіб використання існуючих ресурсів, можливість їх альтернативної заміни менш дорогими чи рідкими;

— «інформація, як соціально-економічна система» — інформаційні складові виступають втіленням самого факту існування економічних відносин, які поряд із фізичними, соціальними, технічними, демографічними чи іншими параметрами, представляють собою зафіксовану форму «суспільної угоди», правил і процедур здійснення спільної діяльності в рамках певного соціуму;

— «інформація, як результат» — інформаційні чинники економічної діяльності втілюють і зумовлюють цілі функціонування і розвитку соціально-економічних систем різних рівнів, таким чином, ми можемо говорити про оцінку усього спектру отриманих наслідків економічної діяльності (ефектів, корисних результатів, негативних наслідків, збитків) з цільових позицій.

Таким чином, інформація створює основу визнання наслідку економічного процесу у якості його результату, дозволяє говорити про корисність отриманих результатів, зумовлює доступний спосіб використання економічних ресурсів, здійснення господарської діяльності та змінює рівень невизначеності соціально-економічної системи в цілому. Додатково відзначимо, що інформаційне наповнення людини виражає, не применшуючи ролі усіх інших чинників, її здатність виступати у економічних відносинах у якості споживача економічного блага, її розуміння товару, як способу задоволення потреб тощо. Таким чином, інформація (споживач у його інформаційному наповненні) змінює як розуміння економічного результату, так і економічного ресурсу для його отримання.

Висновки. Оцінки ефективності є необхідним етапом/елементом дієвих маркетингових досліджень. Представлення результатів діяльності підприємства через систему інформаційно-акцентованих функціональних залежностей створює необхідні передумови для реалізації повного спектру економічних розрахунків в обґрунтуваннях господарських рішень. Класифікація можливих ефектів, визначення сутнісної природи кожного з їх типів — є важливими завданнями подальших наукових пошуків.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 1056 с.
2. *Ванчигова Е. Н.* Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. — 160 с.
3. *Нэреш К.* Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
4. *Федорченко А. В.* Система маркетингових досліджень: монографія / А.В.Федорченко — К.: КНЕУ, 2009, — 267 с.
5. *Войчак А. В., Федорченко А. В.* Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
6. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
7. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
8. Ахим Бююль, Петер Цёфель SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей : Пер. с нем. / СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2005. — 608 с.
9. *Моосмюллер Г., Ребик Н. Н.* Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. Пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 160 с.
10. *Олексюк О. І.* Економіка результативності діяльності підприємства: [монографія] / О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 362 с.

Статтю подано до редакції 14.04.11 р.

УДК 339.138

В. І. Філонов,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МОБІЛІЗАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПЛЕКСУ СУДНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. В статті опрацьовано методичні особливості реалізації ефективних маркетингових стратегій промислових підприємств

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингові стратегії, ефективність