

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

ФЕДОРЧЕНКО АНДРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 658.8:339.13.07

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України (м. Київ)

Науковий консультант – академік АПН України, доктор економічних наук,
професор, заслужений діяч науки і техніки України
Павленко Анатолій Федорович,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ректор

Офіційні опоненти – доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович,

Львівська комерційна академія Центральної спілки
споживчих товариств України (Укоопспілки),

завідувач кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор

Окландер Михайло Анатолійович,

Одеський державний економічний університет,

завідувач кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор

Шкарлет Сергій Миколайович,

Чернігівський інститут інформації, бізнесу і права

Міжнародного науково-технічного університету ім.

академіка Ю. Бугая, ректор

Захист дисертації відбудеться «18» березня 2010 року о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-г, ауд. 601.

Автореферат розіслано «17» лютого 2010 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук,
професор

О.С. Федонін

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний маркетинг по праву вважається економічним феноменом ХХ ст. Адже уперше в економічній науці людина перетворилася на центральну фігуру економічної системи суспільства. Стало очевидним, що успіх у конкурентній боротьбі на динамічних ринках неможливий без глибокого знання споживчих потреб. Однак маркетингова діяльність підприємств різних галузей економіки здійснюється у стохастичних і непередбачуваних за багатьма параметрами станах ринкового середовища. Це обумовлює об'єктивну необхідність у розвинутому інформаційно-аналітичному базисі прийняття різнопланових управлінських рішень.

Згодом у теорії і практиці маркетингу сформувався та виокремився особливий напрям маркетингових досліджень, основне покликання якого полягає у вирішенні поставлених завдань. Саме вони виступають основним підґрунтям для забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Складність таких завдань зумовлює необхідність застосування загальнонаукових методів пізнання, які дають змогу отримати комплексне уявлення про розвиток основних ринкових тенденцій та передбачити їх на перспективу. Серед таких методів чільне місце належить системному підходу, який забезпечує можливість більш глибокого аналізу складних різнорівневих економічних систем.

Сучасний теоретичний базис маркетингу як науки сформований у класичній економічній теорії і пов'язується з іменами таких учених, як А.Сміт, Д.Рікардо, Е.Бем-Баверк. Подальшому розвитку теорії та практики сучасного маркетингу сприяли С.Маккормік, Р.Батлер, А. Шоу, Т.Левітт, П.Конверс, Е.Дж.Мак-Карті, Ф.Котлер, Дж.Траут, С.Шапиро, Д.Говард, Ру Олдерсон, Д.Шет, П.Друкер. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики маркетингу зроблений також визначними представниками європейської школи Ж.-Ж.Ламбенем, Дж.О'Шоннесі, Е.Гаммерсоном, К.Гронросом та ін. Їхні теорії, підходи та розробки дали змогу маркетинговій науці перетворитися на філософію сучасного бізнесу, інтегруватися до найвищих рівнів систем управління сучасними підприємствами.

Становлення та розвиток системних уявлень, а також їх запровадження у процеси аналізу складних економічних систем пов'язані із роботами М.-А.Ампера, А.А.Богданова (Малиновського), Л. фон Берталанфі, Н.Вінера, М.Месаровича, Р.Акоффа, У.Ешбі, Ф.Темнікова, І.Новикова, Б.Флейшмана, В.Глушкова та ін. Прикладним аспектам проведення маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку маркетингової науки присвячено публікації Д.Аакера, Е.Бернса, Н.К.Малхотри, Г.А.Черчилля, Д.Якобуччі, Г.Багієва, І.Беляєвського, Є.Голубкова.

Необхідність впровадження маркетингових важелів управління підприємствами спричинила активний розвиток маркетингової теорії та практики в Україні. Авторами найбільш вагомих наукових робіт з цієї проблематики є українські науковці А.Войчак, С.Гаркавенко,

Ю.Дайновський, В.Кардаш, Н.Куденко, М.Окландер, А.Павленко, В.Пилипчук, Т.Примак, І.Решетнікова, С.Скибінський, А.Старостіна, С.Шкарлет.

Разом із тим у сучасній літературі більшість публікацій присвячено розробці аналітичного інструментарію маркетингових досліджень, їх переважно оперативному рівню використання. Значно менше уваги приділяється питанням побудови ефективної системи маркетингових досліджень підприємства у межах його загальної системи управління, яка функціонує в насиченому інформаційному полі. Значна фрагментарність наукових розробок цього питання на тлі перманентних інформаційних потреб систем управління підприємствами разом із недостатньою опрацьованістю сутності даної категорії та її відмінних рис обумовили вибір теми, визначили мету, завдання та логіку побудови дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темою «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки» (державний реєстраційний номер 0103U004765). Особисто автором у межах цієї теми було досліджено теоретичні засади розвитку ринку маркетингових досліджень, запропоновано окремі методи та інструментарій інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Проведені автором дослідження є складовою науково-дослідної теми «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338). Зокрема, автором визначено сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень України.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне наукове та практичне вирішення проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності на основі застосування системного підходу до аналізу складних економічних систем відкритого типу, які функціонують на маркетингових принципах.

Виходячи з мети дослідження в роботі поставлено й вирішено такі завдання:

- досліджено генезис маркетингу та маркетингових досліджень;
- розкрито вплив трансакційних витрат на розвиток маркетингових досліджень;
- визначено місце маркетингу та маркетингових досліджень у розвитку теорій фірми;
- обґрунтовано доцільність і можливість застосування системного підходу в маркетингових дослідженнях;
- розроблено концепцію використання системного підходу в маркетингових дослідженнях;
- визначено вплив маркетингових досліджень на становлення маркетингової системи підприємства;

- систематизовано методологічні аспекти проведення маркетингових досліджень;
- узагальнено досвід інформаційного забезпечення маркетингових досліджень;
- вдосконалено оцінку ефективності маркетингової підтримки товару;
- встановлено роль маркетингових досліджень в оптимізації управлінських рішень;
- охарактеризовано сучасний стан і визначено основні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження виступають суб'єкти і процеси управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування та особливостей побудови системи маркетингових досліджень підприємства в інформаційному полі його діяльності з позицій системного підходу.

Методи дослідження. Головним методологічним підґрунтям дисертаційної роботи виступають системний та історико-логічний підходи до аналізу складних процесів і явищ у сучасному маркетинговому середовищі. У процесі вивчення еволюції систем маркетингу і маркетингових досліджень, а також розвитку системних уявлень в економіці комплексно використовувалися такі загальнонаукові методи пізнання, як системний аналіз, синтез, декомпозиція, а також дедукція, індукція, моделювання, абстрагування. Спеціальні наукові методи – формалізація, графічна інтерпретація, розробка гіпотез, економічний аналіз, ієрархічний кластерний аналіз, експертні опитування, економіко-математичні і статистичні методи та моделі – використано при вивченні ступеня впливу споживчої лояльності на ефективність маркетингової підтримки товару в умовах конкуренції, розробці оптимізаційних моделей обробки інформаційних потоків системою маркетингових досліджень підприємства, обґрунтуванні формалізованого підходу до аналізу поведінки підприємства у його функціональних просторах мікро- та макросередовищ та управлінських дій, а також при визначенні тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових досліджень.

Інформаційною базою дослідження виступали вітчизняні і зарубіжні джерела наукової та спеціальної інформації (монографії, збірники наукових праць, тематичні статті, тези доповідей, а також тематичні дослідження світового та вітчизняного ринків маркетингових досліджень), матеріали Державного комітету статистики України, періодичні видання та щорічники вітчизняних і міжнародних галузевих організацій (ESOMAR, CASRO та ВГО «Українська асоціація маркетингу»), закони України, а також інформація зі всесвітньої інформаційної мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів. Відповідно до визначеної мети та її конкретизації у завданнях здійснено постановку і вирішення наукової проблеми побудови

маркетингових досліджень підприємства на основі застосування принципів системного підходу. Наукову новизну і теоретичну значущість результатів роботи автора становлять такі положення:

вперше:

- обґрунтовано концептуальні засади побудови системи маркетингових досліджень підприємства як системи відкритого типу, що ґрунтуються на використанні апарату системного підходу і дають змогу визначити її сутнісні характеристики, напрямки підвищення ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності;

- запропоновано розгорнуту модель застосування системного підходу на різних рівнях ієрархії економічної системи країни з урахуванням складного комплексу взаємозв'язків між її структурними елементами, яку використано для вивчення систем маркетингу та маркетингових досліджень підприємства. За її допомогою визначено основні сутнісні характеристики системи маркетингових досліджень підприємства, обґрунтовано необхідність охоплення нею всіх видів дослідницької діяльності з метою забезпечення різнопланових і перманентних інформаційних потреб вищого керівництва за усіма функціональними напрямками діяльності;

- розроблено модель кількісної оцінки ступеня впливу споживчої лояльності на показники ефективності діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища, яка дає можливість вивести формалізований теоретичний базис сучасного маркетингового розуміння конкурентної боротьби;

- розроблено модель оптимізації обробки інформаційних потоків системою маркетингових досліджень підприємства з урахуванням ступеня важливості окремих складових інформації, що уможливорює їх більш ефективну обробку й використання у процесах маркетингового менеджменту в умовах терміновості прийняття управлінських рішень;

удосконалено:

- теоретичні засади маркетингових досліджень, згідно з якими на відміну від традиційного їх сприйняття як методологічної складової збору маркетингової інформації вони розглядаються як важлива складова управління підприємством як складною економічною системою відкритого типу;

- зміст функціональних складових процесу маркетингового менеджменту та їх взаємозв'язок із системою маркетингових досліджень підприємства, що дає змогу впорядкувати відповідні процеси маркетингової діяльності у конкурентному середовищі та підвищити ефективність комплексного застосування дослідницького інструментарію;

- аналітичний підхід до визначення поведінки підприємства в ринкових умовах на основі врахування груп агрегованих показників трьох функціональних просторів (мікросередовища, простору управлінських дій та макросередовища) з використанням методів кластерного аналізу,

який дає можливість формалізувати процеси прийняття управлінських рішень з урахуванням ступеня важливості кожного із цих параметрів;

набули подальшого розвитку:

- трактування понятійного апарату маркетингу в контексті посилення його ролі в системі економічних наук, доведено необхідність поглиблення його теоретичної складової та уточнено предмет маркетингу в напрямі зміни акцентів з «обміну цінностями» на «взаємне задоволення» потреб суб'єктів ринкових відносин у предметній галузі маркетингу;

- обґрунтовано місце та роль маркетингового менеджменту і маркетингових досліджень у теоріях фірми з огляду на особливості формування ланцюга споживчої цінності та посилення ролі споживача як центральної фігури ринкових процесів;

- наявні підходи до тлумачення трансакційних витрат, визначальне місце серед яких відведено витратам на пошук і збір маркетингової інформації, рівень яких безпосередньо залежить від ефективності системи маркетингових досліджень підприємства;

- методи оцінювання впливу невизначеності ринкового середовища та ентропійного характеру отримуваної інформації на тривалість її обробки і прийняття маркетингових рішень як неструктурованих чи слабо структурованих, що зумовлює необхідність відходу від традиційної лінійної парадигми передбачення економічних процесів;

- аналітична оцінка процесів, чинників і ключових параметрів розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень у взаємозв'язку із світовими тенденціями, напрямками та пріоритетами.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в роботі теоретичні положення, висновки, рекомендації та моделі створюють як наукові, так і практичні засади для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі опрацювання інформаційних потоків системою маркетингових досліджень підприємства, а також для організації діяльності окремих суб'єктів ринку маркетингових досліджень України. Прикладне значення наукових результатів дослідження підтверджено такими документами:

- науково-методичні рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень як підсистеми загальної системи управління підприємствами використано Міністерством промислової політики України (довідка № 01/4-2-1330 від 21.10.2009 р.);

- пропозиції щодо вдосконалення системи інформаційно-аналітичного, ресурсного та інфраструктурного забезпечення суб'єктів підприємництва у напрямі консультативної допомоги підприємцям з питань започаткування та ведення підприємницької діяльності Головного управління з питань регуляторної політики та підприємництва Київської міської державної адміністрації (довідка № 058-03/1170 від 10.11.2009 р.);

- пропозиції щодо методологічних аспектів проведення маркетингових досліджень використані у роботі Комунальної науково-дослідної установи «Науково-дослідний інститут

соціально-економічного розвитку міста» (НДІРоМ) при проведенні окремих соціологічних досліджень, а також у системі моніторингу соціально-економічних проблем і суспільно-політичної ситуації в місті на основі аналізу статистичної інформації та вивчення громадської думки киян (довідка № 190-191 від 06.11.2009 р.);

– розробки у галузі нового сутнісного наповнення категорії системи маркетингових досліджень, питання ролі системи маркетингових досліджень в оптимізації обробки інформаційних потоків у мікро- та макросередовищі підприємства, положення щодо орієнтації системи маркетингових досліджень на задоволення інформаційних потреб вищого керівництва підприємства у контексті прийняття широкого кола управлінських рішень знайшли застосування у діяльності Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» при підготовці спеціальних авторських тренінгів і практичних курсів з маркетингових досліджень, а також матеріалів для сертифікації фахівців у сфері маркетингу (довідка від 10.03.2009 р.);

– пропозиції в галузі побудови корпоративної системи моніторингу навколишнього бізнес-середовища як складової системи маркетингових досліджень, а також методики обробки інформаційних потоків вторинної інформації внутрішнього походження застосовуються у діяльності ТОВ «Технополіс» (довідка № 45/03-10 від 20.05.2009р.);

– визначені автором тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових досліджень у напрямі подальшої спеціалізації дослідницьких структур у задоволенні специфічних інформаційних потреб замовників, а також запропоновані підходи до оцінки ефективності маркетингових досліджень через призму оцінки конкретного зовнішнього постачальника маркетингової інформації знайшли своє застосування у діяльності ТОВ «Центр порівняльних соціальних досліджень «ЦЕССІ-Україна»» (довідка №179 від 15.06.2009 р.);

– основні результати дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (довідка від 01.09.2009 р.), а також Міжнародного інституту бізнес-освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (довідка № 20091110-1/2 від 10.11.2009 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є кваліфікаційною самостійно виконаною завершеною науковою роботою, присвяченою вирішенню актуальних проблем організації та ефективного функціонування системи маркетингових досліджень підприємства в умовах ринкової невизначеності. Наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, здобуто автором самостійно та викладено в його наукових працях. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації викладено лише ті ідеї, положення та результати, що належать особисто автору. Положення кандидатської дисертації у цьому дослідженні не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, результати і висновки дисертаційної роботи доповідалися та отримали схвальну оцінку на міжнародних наукових і

науково-практичних конференціях: «Маркетинг: теорія і практика» (м. Київ, 2002 р.); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2007 р.); «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Луганськ, 2008 р.); «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, 2008 р.); «Економіка підприємства: теорія та практика» (м. Київ, 2008 р.); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2008 р.); «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2008 р.); «Формування ефективного механізму корпоративного управління» (м. Миколаїв, 2009 р.); «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (м. Київ, 2009 р.); «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, 2009 р.), «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2009 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 41 науковій праці загальним обсягом 118,8 друк. арк., з них особисто автору належить 52,9 друк. арк., у тому числі 1 одноосібна монографія, 1 монографія у співавторстві, 2 підручники, 1 навчальний посібник, 25 статей у наукових фахових виданнях, 11 публікацій у інших наукових виданнях.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації складає 393 сторінки, у тому числі: 68 рисунків на 30 сторінках, 34 таблиці на 21 сторінках, 10 додатків на 31 сторінці і список використаних джерел з 280 найменувань на 19 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У розділі 1 «Формування теорії маркетингу та маркетингових досліджень» з'ясовано місце і роль маркетингу в сучасній системі економічних наук, досліджено його понятійний апарат, проаналізовано генезис становлення.

Маркетинг являє собою складну систему теорій і практичних засобів, без допомоги яких неможливе повноцінне функціонування підприємства в ринкових умовах. Проте ефективне використання маркетингу потребує насамперед правильного розуміння його сутності і теоретичної значущості. Виходячи з цього в роботі проаналізовано вплив фундаментальних економічних наук на формування та розвиток теорії маркетингу з метою посилення його ролі в системі економічних наук. Показано, що економічні витoki маркетингу не означають їх простого копіювання, адже у більшості випадків маркетингове трактування багатьох категорій відрізняється від традиційного для класичної економічної науки та знаходить своє втілення у модифікованому чи більш розвинутому сенсі.

Узагальнення досвіду засвідчило потребу в доопрацюванні теорії маркетингу і необхідності уточнення його предмета, який запропоновано визначити як відносини, що виникають між різними

елементами економічної системи з приводу взаємного задоволення економічних та інших потреб кожного з таких елементів шляхом обміну цінностями в конкретних ринкових умовах. Йдеться про те, що маркетинг віддзеркалює найсучаснішу парадигму економічної науки, адже основою для його розвитку виступають динамічні та багато в чому непередбачувані ринкові процеси, які неодмінно впливають на інтереси багатьох економічних суб'єктів.

Сьогодні дискутуються питання виникнення маркетингу, але на поточний момент значно актуальнішим є проведення історичних досліджень розвитку маркетингової думки про уявлення її теоретичної складової. Адже у спеціальній літературі основну увагу традиційно приділяють питанням оперативного управління маркетинговим інструментарієм. Тому відстеження процесів розвитку маркетингових теорій, концепцій та практичних інструментів забезпечує можливість виявлення суттєвих взаємозв'язків із іншими предметними галузями економічної науки.

Доведено, що основну увагу слід приділяти дослідницьким основам маркетингу, а після цього маркетингу як сукупності агресивних інструментів проникнення на ринки. Водночас слабкі акценти на дослідженні задоволення споживачів призводять до пропонування останнім комплексу «4Ps». Виходячи з цього розвиток маркетингу розглядається як концепція ведення бізнесу з погляду ступеня орієнтації на потреби споживача (рис. 1).

На сьогодні здобутки економічної науки потрібно оцінювати з позиції перспектив їх практичного застосування. Тому стара економічна парадигма, яка тривалий час становила базис економічної теорії, потребує критичного переосмислення. Адже сучасні економічні теорії усе ще не забезпечують можливості адекватної оцінки практики перебігу економічних процесів у реальних ринкових умовах, оскільки ґрунтуються на вивченні переважно статичних економічних процесів. Недостатня увага приділяється також дослідженням функціональної складової існування економічної системи, що спричиняє розрив між економічною теорією та практикою.

Отже ми порушили ключову проблему розвитку сучасної економічної науки – суперечність між пізнавальною і практичною діяльністю. Вважаємо, що справжня сфера застосування функціональних і прикладних наук полягає у поєднанні пізнавальної діяльності із її творчим застосуванням на практиці. Будь-яку невідповідність теорії та практики необхідно розглядати як внутрішню суперечність і джерело для їх подальшого розвитку. При цьому основними виступають обмеження у застосуванні неокласичного підходу: ситуація ринкової стабільності та рівноваги; повнота ринкової інформації; домінування ситуації досконалої конкуренції; існування на ринку економічної людини.

Основне завдання економічної науки традиційно полягало в прагненні зменшити непередбачуваність ринкових процесів. Однією із наукових теорій, що намагається подолати наведені обмеження неокласики, є теорія інституціоналізму. В її межах уводиться категорія трансакційних витрат, серед яких чільне місце посідають інформаційні витрати, що найважливіші

для розвитку теорії маркетингу і маркетингових досліджень. Тому з погляду маркетингу до трансакційних витрат запропоновано відносити усі без винятку витрати, пов'язані із організацією та координацією взаємодії економічних суб'єктів перед, під час та після проведення товарообмінних операцій. Адже класичні економічні теорії зосереджували увагу лише на внутрішньовиробничих витратах, нівелюючи вплив усіх інших їх видів. У неокласиці стверджується, що в товарообмінних процесах витрати на пошук і збір інформації відсутні, а учасники обміну наділені всією її повнотою. Тому теорія інституціоналізму забезпечує можливість прикладним економічним наукам посилити свою роль у системі економічних наук, оновити та поглибити їх теоретичне наповнення.

З урахуванням цього досліджено питання розробки нової парадигми маркетингового менеджменту як основи для повноцінного функціонування системи маркетингових досліджень. Виконання поставленого завдання пов'язувалося із розробкою нової цілісної теорії фірми, в межах якої основну роль має відігравати маркетингова складова.

Доведено також, що у неокласиці не ставилося завдання пояснити практичні аспекти функціонування систем управління реально існуючих фірм. Тому з позицій маркетингу нова теорія фірми має ґрунтуватися на врахуванні особливостей формування ланцюга споживчої цінності. Завдяки цьому головне призначення сучасного маркетингового менеджменту полягатиме в міжфункціональному координуванні бізнес-процесів компаній на основі аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

У розділі 2 «Системний підхід у маркетингових дослідженнях» розкрито принципи його застосування в економіці та характерні особливості розвитку сучасних соціально-економічних систем, узагальнено еволюцію категорії системи та описано її суттєві характеристики.

Системний підхід справедливо вважають методом, який має загальнонаукове значення. Це сукупність теоретико-методичних положень і досвіду розробки складних систем, що забезпечує підвищення обґрунтованості вирішення конкретної проблеми. Виходячи з цього відстоюється думка про необхідність застосування системного підходу як засобу підвищення якості управлінських процесів, адже реалізація управлінської діяльності передбачає розробку й прийняття численних взаємопов'язаних рішень.

Дослідження показало, що підприємство також слід розглядати як економічну систему відкритого типу, яка вільно обмінюється із зовнішнім середовищем матеріальними, нематеріальними ресурсами та інформацією. Підприємство як система постійно намагається зберегти власну цілісність, трансформуючи свої окремі функції, а згодом і структуру до вимог зовнішнього середовища. Цей підхід є прямою протилежністю механістичному, згідно з яким

системи досліджують у статичі і який покладено в основу традиційної парадигми економічної науки.

Отже сучасні економічні системи слід розглядати як такі, що мають у своїй структурі нелінійний характер зв'язку між їх складовими елементами, наділені динамічним характером розвитку основних параметрів у просторі та часі на основі поєднання складної структури прямих і зворотних зв'язків. Встановлено, що головною тенденцією розвитку науки про управління системами є намагання перейти від досліджень добре організованих систем до досліджень погано організованих. Останні вважають складними, або дифузними, і саме такими сьогодні є економічні системи. Доведено, що складні економічні системи відкритого типу, в основу управління якими покладено маркетингову філософію бізнесу, можна вважати дифузними системами, що здатні до самоорганізації та адаптації до динамічних змін внутрішнього і зовнішнього середовищ їх діяльності.

Маркетинг також є однією із основних підсистем загальної системи управління підприємством, інтегруючи інші функціональні підрозділи у певну систему, спрямовану на задоволення потреб представників цільового ринку. Саме це забезпечує емерджентність системи управління та стабільність розвитку в умовах ринкової невизначеності. Завдяки цьому маркетингові системи відносять до розряду кібернетичних, які характеризуються великими розмірами, складністю, динамічністю, ймовірнісним характером та гомеостатичною природою.

Встановлено, що розробки в галузі дослідження систем маркетингу потребують свого подальшого розвитку. При цьому одним із найскладніших завдань є необхідність чіткого визначення меж системи маркетингу підприємства, до якої може входити низка функцій інших підсистем управління. Крім того, виникає складність у визначенні меж системи маркетингу і в зовнішньому середовищі: до сфери її інтересів можуть потрапляти будь-які суб'єкти та сили, що діють у ньому.

Доведено, що використання системного інструментарію у процесах вивчення системи маркетингових досліджень ще не знайшло свого поширення. Адже сьогодні поняття «система маркетингових досліджень» ототожнюють із підсистемою МІС підприємства. Із таким твердженням можна погодитися тільки в контексті проведення прикладних маркетингових досліджень, оскільки МІС сьогодні не можна ототожнювати із усіма видами дослідницької діяльності. Було виокремлено систему маркетингових досліджень, уточнено предмет, роль та інші суттєві характеристики, а її місце в системі управління підприємством надано у вигляді розгорнутої моделі, де враховано вертикальні та горизонтальні зв'язки в економічній системі країни (рис. 2).

Стрижневим елементом системи маркетингових досліджень виступає споживач як центральна фігура ринкових процесів. Тому на рівні підприємства запропоновано крім

традиційного розподілу функціональних складових діяльності, розрізняти системи «Маркетинг» і «Маркетингові дослідження». Остання є основою для отримання маркетингової інформації, що передбачає виконання всього комплексу дослідницьких робіт. Споживачами такої інформації можуть бути не тільки представники відділу маркетингу, а і вищого керівництва, інформаційні потреби якого зазвичай різноманітні в контексті терміновості прийняття конкретного управлінського рішення.

Входом до системи маркетингових досліджень підприємства є інформаційні потоки із макро- та мікросередовищ його діяльності. Її виходом вважають необхідну для прийняття конкретного управлінського рішення інформацію. В такий спосіб охоплюється вся без винятку дослідницька діяльність підприємства, тому межі системи маркетингових досліджень визначаються інформаційним полем його діяльності у конкретних ринкових умовах.

З урахуванням цього обґрунтовано думку про те, що підпорядкування її керуючій системі менеджменту забезпечує можливість урахування різнопланових інформаційних потреб вищого керівництва за всіма функціональними напрямками діяльності, що коригують діяльність системи маркетингових досліджень через постановку відповідних інформаційних запитів.

Усі економічні суб'єкти піддаються зовнішньому неконтрольованому впливу систем «Держава» та «Ринок» ($W_1, \dots, W_n$). Їхній взаємний вплив є наслідком наявності різних способів свідомого чи стихійного координування перебігу економічних процесів у економічній системі країни. Ці зовнішні збуджуючі чинники зазвичай ототожнюють із загальною невизначеністю функціонування економічної системи. Тобто спонтанний характер ринкових процесів їй внутрішньо притаманний і є однією із суттєвих її властивостей. Завдяки цьому виявляється обмеженість у використанні традиційного критерію оптимальності при аналізі реальних економічних систем. Це також доводить необхідність відходу від традиційної парадигми передбачення економічних процесів, яка ґрунтувалася на лінійних залежностях, тому що джерела багатьох хибних припущень слід шукати у концепціях ринкової рівноваги, «ефективного ринку», економетричній концепції часу протікання економічних процесів.

Встановлено основні властивості нелінійних динамічних систем, якими сьогодні є економічні системи відкритого типу. Визначено, що відповідні управлінські завдання мають характер неструктурованих або слабо структурованих, що є характерним для завдань маркетингового типу. В теорії систем та системному аналізі проблематика прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності пов'язана із поняттям циклу управління.

Один із напрямів його вдосконалення стосувався підсилення здатності об'єкта управління (відділу маркетингу) формувати бажану реакцію зовнішнього середовища, а не лише оперативно, проте пасивно реагувати на його зміни. Цей момент є принциповим, адже у протилежному

випадку ставиться під сумнів і сама доцільність формування маркетингових бюджетів, необхідних для забезпечення інструментів маркетингового впливу.

Інше вдосконалення ґрунтувалося на необхідності повноцінної інтеграції системи маркетингових досліджень у процеси прийняття управлінських рішень та її підпорядкування вищому керівництву підприємства. Завдяки цьому стає можливим, з одного боку, цілеспрямовано та систематично застосовувати інструментарій маркетингових досліджень, а з іншого – повноцінно забезпечувати різнопланові інформаційні потреби вищого керівництва з позицій необхідності прийняття рішень в умовах ресурсних обмежень. Тому чим вищий рівень початкової ентропії щодо параметра, який є предметом даного управлінського рішення, тим тривалішим буде час, потрібний на її зменшення у такій системі. Засобом цього виступають інформаційні потоки, які є домінуючими у будь-якій системі. Це також доводить значущість системи маркетингових досліджень, у межах якої вони обробляються.

Отримані результати засвідчили, що на сьогодні ентропійна характеристика прийняття управлінських рішень ще не знайшла свого глибокого застосування на практиці. Визначено, що врахування ентропійної характеристики прийняття управлінських рішень забезпечує можливість порівняння тих, які приймаються у різних системах управління. При цьому виявляється залежність якості рішень від часу, відведеного на їх прийняття, як одного із основних ресурсних обмежень.

У розділі 3 «Маркетингові дослідження – основа сучасного маркетингового менеджменту» визначено взаємозв'язок потоків вхідної та вихідної маркетингової інформації із функціями управління підприємством, доведено, що аналітична діяльність також виступає вихідним моментом усіх без винятку процесів, що контролюються системою маркетингового менеджменту.

При дослідженні сутності категорії маркетингових досліджень встановлено, що вони виникли як інструмент маркетингу та визначально виступали інформаційно-аналітичною складовою і залишаються невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Тому до сфери маркетингових досліджень традиційно відносять функції, пов'язані зі збиранням, обробкою, інтерпретацією та зберіганням інформації про явища і процеси у мікро- та макросередовищах діяльності підприємства з метою прогнозування їх розвитку в перспективі та підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття маркетингових рішень. Доведено, що будь-який підхід до розуміння сутності маркетингових досліджень не буде абсолютним у разі ігнорування принципу системності в застосуванні маркетингового дослідницького інструментарію.

Встановлено, що у сучасних наукових розробках розмивається різниця між маркетинговими дослідженнями та дослідницькою діяльністю. Маркетингове дослідження є завжди конкретним проектом, що має прикладне значення і обмежений часовими та іншими

ресурсними рамками. Він реалізується з метою вирішення конкретної маркетингової чи іншої проблеми управлінського змісту. Саме тому маркетингове дослідження не може проводитися постійно. Мова може йти лише про кількість маркетингових дослідницьких проєктів, що одночасно можуть проводитися з метою підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

Натомість категорія дослідницької діяльності має охоплювати будь-яку інформаційно-аналітичну дію, спрямовану на пошук, збирання та аналіз інформації від джерел первинної та вторинної інформації внутрішнього і зовнішнього походження. Про це свідчить проведений аналіз ролі, головної мети, предмета, об'єкта, принципів і завдань сучасних маркетингових досліджень.

Проведення маркетингового дослідження є надзвичайно трудомістким процесом і потребує значних ресурсів. Тому на практиці їх проводять періодично. Однак інформаційні потреби системи менеджменту підприємства є перманентними і на відміну від періодичних маркетингових досліджень збирання інформації на регулярній основі може здійснюватися за допомогою моніторингу бізнес-середовища та економічної діагностики. Доведено, що спільне їх застосування здатне сприяти посиленню синергічного ефекту від аналізу накопичених масивів отриманої в такий спосіб інформації.

В роботі проаналізовано методологічну складову проведення маркетингового дослідження, яка деталізована різними методиками збирання необхідної інформації. Маркетингові дослідження як окремий напрям маркетингу розроблялися на перетині багатьох різних наук. Тому ця сфера має складну методологію й наділена потужним інструментарієм. Для сучасних маркетингових досліджень із їх надзвичайно складними цілями та завданнями характерним є поєднання високого ступеня формалізації дослідницьких процедур із неформалізованою характеристикою досліджуваних явищ на основі застосування системного підходу до дослідницької діяльності. Адже на практиці не існує ідеальних методів збирання інформації. Отже питання їх вибору знаходиться одночасно як у площині цілей та задач конкретного маркетингового дослідження, так і постійно існуючих ресурсних обмежень або ситуації терміновості прийняття конкретного управлінського рішення. Внаслідок цього найкращі дослідницькі результати забезпечуються завдяки поєднанню кількісного та якісного підходів разом із постійним збиранням внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації.

Таким чином, інформація являє собою особливий вид існування матерії, який характеризується її здатністю зменшити ступінь невизначеності досліджуваного явища, події чи об'єкта і може бути наданий у вигляді певної системи знань про них. Цінність інформації визначається її здатністю точно описати ці явища та можливістю адекватної її інтерпретації дослідником. У подальшому інформація трансформується у певні знання завдяки процесам її

обробки, узагальнення та використання виходячи із попередньо накопиченого досвіду і практичних навичок дослідника.

У теорії та практиці маркетингових досліджень надзвичайно велика увага приділяється оперативним питанням використання окремих методик збору маркетингової інформації з метою підвищення її точності, надійності, релевантності тощо. При цьому поза увагою залишаються стратегічно важливі питання ролі та місця маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. За результатами аналізу запропоновано схему взаємодії системи маркетингових досліджень із процесами прийняття управлінських рішень та виконання маркетингових функцій (рис. 3).

Вихідним моментом у ній виступає загальне завдання прийняття управлінського рішення з урахуванням результатів маркетингових досліджень. Замовлення на необхідну інформацію конкретизується і надходить до системи маркетингових досліджень, у якій перетворюється на певний фільтр, що вважається вихідним етапом маркетингового дослідження. За допомогою такого фільтра здійснюється пошук необхідної інформації та її відбір в інформаційному середовищі. Розробка параметрів інформаційного фільтра також є прерогативою системи маркетингових досліджень. Тому чим тісніший взаємозв'язок між зазначеними системами, тим адекватнішим буде розуміння потреб менеджменту з боку дослідників і тим якіснішою буде специфікація необхідної менеджерам інформації. Такий тісний характер співпраці дає змогу дослідникам розробляти рекомендації щодо можливих варіантів прийняття управлінського рішення, враховуючи ступінь їх обізнаності про справжні проблеми та інформаційні потреби системи менеджменту.

Урахування необхідності застосування у згаданих процесах системного підходу дало можливість запропонувати концептуальну схему управління інформаційними потоками у контексті прийняття маркетингових рішень (рис. 4). Він свідчить, що на систему маркетингових досліджень покладено завдання аналізу комплексу складних взаємозв'язків як у межах підприємства, так і поза ними з метою підвищення загальної ефективності маркетингових стратегій та програм завдяки збиранню, аналізу й інтерпретації релевантної маркетингової інформації.

Реалізація маркетингових стратегій та програм, відповідна реакція ринкового середовища у вигляді конкретних проявів споживчої поведінки виступатимуть системою виходу. Остання через комплекс кількісних та якісних оціночних показників забезпечує базис для функціонування системи зворотних зв'язків. Завдяки їй стає можливим оперативне реагування на зміни в навколишньому середовищі через коригування маркетингових стратегій і програм. Отже, система маркетингових досліджень повинна усе більшою мірою перебирати на себе функцію головної координуючої ланки у процесах прийняття управлінських рішень в умовах ринкової

невизначеності. Тому маркетингова інформація, з позицій системного підходу, розглядається як вхід до такої динамічної системи.

Конструктивний аналіз МІС, СПІР, маркетингових розвідувальних і CRM-систем дозволив зробити висновок, що категорію системи маркетингових досліджень сьогодні розглядають переважно лише як одну із підсистем МІС підприємства. У зв'язку з цим вона потребує нового сутнісного наповнення як комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в ринкових умовах. Остання має включати в себе всі без винятку процеси інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень з метою отримання синергічного ефекту від системного застосування дослідницьких інструментів і процедур. Це також дає можливість говорити про інтеграцію всіх наявних інформаційних джерел і перехід від простих до більш складних сучасних інформаційних систем маркетингових знань.

Роль системи маркетингових досліджень полягає в ідентифікації тих умов, що безпосередньо впливають на формування, організацію та ефективне функціонування всієї системи маркетингового менеджменту з урахуванням тенденцій розвитку параметрів мікро- та макросередовищ підприємства. Предметом системи маркетингових досліджень є рух різнопланової інформації в економічній системі, що виступає проявом прямих і зворотних (ієрархічних і мережевих) зв'язків між її складовими елементами.

У розділі 4 «Маркетингові дослідження та оптимізація управлінських рішень» приділено увагу питанням розробки концептуальних моделей, які, ґрунтуючись на зібраній через проведення маркетингових досліджень інформації, мають забезпечити систему управління підприємством можливістю оптимізації управлінських рішень та окремих функцій у галузі маркетингу.

Перший напрямок розробок присвячено проблемним питанням дослідження споживчої лояльності в контексті визначення ефективності маркетингової підтримки товару в умовах конкуренції. Це дало змогу розробити економіко-математичну модель, в основу якої було покладено відому в спеціальній літературі формулу Відаля–Вольфа. Вона уможливорює розрахунок обсягу рекламних витрат A , необхідний для того, щоб збільшити за певний проміжок часу T обсяги продажу на величину ΔS (за умов реального обсягу продажу S) при певному існуючому рівні насичення ринку товаром M . Зважаючи на лінійний характер наданої моделі та низку обмежень у її практичному застосуванні, її модифіковано за рахунок уведення показника споживчої лояльності $m=1-L$, який дав змогу математично довести його особливу важливість у контексті впливу на розмір частки ринку, що може бути освоєною внаслідок застосування

конкретних маркетингових стратегій і програм. Йдеться про стаціонарний стан цього показника $S_{стац}$ як наслідок змін у часі:

$$S_{\pi\delta\delta\delta} = \frac{ARM}{M + AR - \mu M}. \quad (1)$$

Водночас показник споживчої лояльності має в основному якісний описовий характер, тому його складно подати у кількісному формалізованому вигляді. Як наслідок, до здобутків наведеної моделі слід віднести кількісний його аналіз у взаємозв'язку з іншими показниками. При цьому він може набувати значення у діапазоні $m \in (0;1)$. Наведену модель ускладнено введенням чинника конкурентної боротьби. Так, якщо на ринку представлені товари k -конкурентів, вона прийме модифікований вигляд:

$$S_{n+1}^i = A_i R \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_n^j}{M} \right) + \mu_i S_n^i \quad (2)$$

де A_i – витрати на рекламу i -го виробника;

R – відношення обсягів продажу до витрат на рекламу;

S_n^i – обсяги продажу i -го конкурента ($i = \overline{1, k}$);

M – місткість ринку;

μ_i – лояльність споживачів до товару i -го виробника;

k – кількість конкурентів;

n – проміжок часу.

Завдяки цьому в кількісному математичному вигляді доведено вплив показника споживчої лояльності на граничні обсяги реалізації конкуруючих товаровиробників, що мають однаковий бюджет маркетингу. Як показали розрахунки, при незначних відмінностях за параметром споживчої лояльності за цим показником відзначалося суттєва перевага одного конкурента над іншим. Це, своєю чергою, кількісно впливає на підвищення прибутковості підприємства в умовах конкуренції та зменшення витрат на маркетингову підтримку його товару. У такий спосіб було підведено формалізований теоретичний базис під сучасне маркетингове розуміння споживчої лояльності.

Другий напрям досліджень становило питання аналізу інформаційних потоків вторинної інформації, вивчення якої є підґрунтям для прийняття рішення про повномасштабне маркетингове дослідження зі збирання первинної інформації. Це було основою для розробки аналітичної моделі, яка з математичного погляду дала б змогу обґрунтувати необхідність повнокровного існування в системі управління підприємством підсистеми маркетингових досліджень, основним завданням якої є оптимізація обробки інформаційних потоків.

З цією метою введено такі змінні. Припустимо, що N – це загальна кількість квантів інформації в одному інформаційному потоці. В його межах керівництво підприємства в контексті прийняття конкретного управлінського рішення може розподілити всю інформацію за ступенем її важливості на такі основні групи та надати їм такі параметри:

- n_0 – «зелена» інформація – найменш важлива для прийняття конкретного управлінського рішення;
- n_1 – «жовта» інформація – важлива для прийняття конкретного управлінського рішення;
- n_2 – «червона» інформація – критично важлива для прийняття конкретного управлінського рішення;
- p_0, p_1, p_2 – ймовірність надання наступному кванту інформації у заданому інформаційному потоці категорії «зеленої», «жовтої» та «червоної» відповідно;
- t_0 – фіксована величина часу обробки «зеленої» інформації, що регламентується рутинними процедурами збирання й обробки;
- t_1, t_2 – додатковий час обробки «жовтої» та «червоної» інформації, що характеризується більш складними процедурами її аналітичної обробки та випадковими величинами із математичним сподіванням $M[t_1] = \frac{1}{\lambda_1}$ та $M[t_2] = \frac{1}{\lambda_2}$.

Для розробки моделі уведено наступні важливі припущення:

- 1) загальна сума квантів «зеленої», «жовтої» та «червоної» інформації становить заданий інформаційний потік $n_0 + n_1 + n_2 = N$. При цьому рівень ймовірності надання кожному із таких квантів різного ступеня важливості не може перевищувати 1 ($p_0 + p_1 + p_2 = 1$);
- 2) процедури збирання та обробки потоків інформації ускладнюються відповідно до рівня важливості інформації, що відбивається на тривалості часу її збирання та обробки:
 $M[t_2] > M[t_1] > t_0; \frac{1}{\lambda_2} > \frac{1}{\lambda_1}; \lambda_1 > \lambda_2.$

Звідси загальний сумарний час на обробку одного кванта інформації становитиме: для «зеленої» інформації – t_0 ; для «жовтої» та «червоної» інформації – відповідно $t_0 + t_1$ та $t_0 + t_2$. Загальний час обробки всього потоку інформації $T_{заг}$ становитиме:

$$T_{заг} = N_0 t_0 + n_1 t_1 + n_2 t_2. \quad (3)$$

Випадкові величини t_1 та t_2 мають характер неперервних випадкових величин, а параметри n_1 і n_2 – дискретних випадкових величин, що описуються експоненціальним законом розподілу. Тому для наведених незалежних випадкових величин виконується таке:

$$M[T_1] = M[n_1 t_1] = M[n_1] \cdot M[t_1]; \quad (4)$$

$$M[T_2] = M[n_2 t_2] = M[n_2] \cdot M[t_2]. \quad (5)$$

Отже деталізовано витрати часу на обробку окремих квантів інформації за ступенем їх важливості у контексті прийняття конкретного управлінського рішення: регулярна обробка «зеленої» інформації Nt_0 являє собою рутинну обробку всього інформаційного потоку, що, як правило, регламентується системою внутрішньої звітності підприємства чи конкретними посадовими інструкціями; аналіз «жовтої» та «червоної» інформації – це час, додатково необхідний для обробки одного їх кванту порівняно із «зеленою», що позначено $t_1 + t_2$.

Як свідчить практика, все більшої ваги набуває питання обчислення часу обробки маркетингової інформації, коли кількість квантів «жовтої» та «червоної» постійно зростає. Застосовуючи центральну граничну теорему, було застосовано закон нормального розподілу ймовірностей для визначення параметрів змінної T_{zag} :

$$M[\dot{O}_{\zeta\ddot{a}\ddot{a}}] = \frac{a_1}{\lambda_1} + \frac{a_2}{\lambda_2} + Nt_0; \quad (6)$$

$$D[\dot{O}_{\zeta\ddot{a}\ddot{a}}] = \frac{a_1(a_1 + 2)}{\lambda_1^2} + \frac{a_2(a_2 + 2)}{\lambda_2^2}. \quad (7)$$

Завдяки цьому наближено обчислено ймовірність того, що час обробки інформації перебуватиме в межах від I_1 до I_2 :

$$P\{\Theta_1 \leq T_{zag.} \leq \Theta_2\} \tilde{a} = \Phi\left(\frac{\Theta_2 - \tilde{a}}{\tilde{\sigma}}\right) - \Phi\left(\frac{\Theta_1 - \tilde{a}}{\tilde{\sigma}}\right), \quad (8)$$

де Φ – функція Лапласа.

Таким чином йдеться про часове навантаження на персонал відділу маркетингу щодо інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень на основі даних моніторингу навколишнього бізнес-середовища. При цьому розрахований показник середньоквадратичного відхилення свідчить про можливе суттєве коливання показника середнього часу обробки певного інформаційного потоку. Це, в свою чергу, неодмінно призведе до збільшення необхідних витрат. З огляду на те, що крім різних ресурсних обмежень у менеджменті підприємства періодично виникають потреби у прийнятті термінових рішень, можливі затримки із опрацюванням інформаційних потоків здатні суттєво знизити їх правильність.

Третій напрям досліджень пов'язаний із питанням оптимізації прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Теоретичним базисом виступав метод ієрархічного кластерного аналізу, придатний для вирішення широкого кола маркетингових завдань. Завдяки йому здійснено постановку завдання оптимізації прийняття управлінських рішень на основі кластеризації інформації, яка збирається та опрацьовується в межах системи маркетингових досліджень підприємства. При цьому було висунуто припущення, що з позицій системного підходу ступінь обґрунтованості управлінського рішення диктується моделлю стану фірми, параметрів

навколишнього ринкового середовища та простору певних дій, спрямованих на формування бажаної його реакції. Кожен із цих просторів є багатовимірним, тому певна ситуація у кожному із них описується великою кількістю параметрів. Отож процес прийняття управлінських рішень розглядався як багатоваріантний внаслідок принципової непередбачуваності багатьох ринкових параметрів:

$$M \rightarrow \{m_s\}_{s=1}^{n_3}, \quad (9)$$

де $\{m_s\}_{s=1}^{n_3}$ – точка у просторі параметрів M , що визначається значеннями, які є координатами вектора $\bar{m} = (m_1, m_2, \dots, m_{n_3})$.

Агреговані параметри, які описують внутрішній стан фірми:

$$K \rightarrow \{k_i\}_{i=1}^{n_1}, \quad (10)$$

де $\{k_i\}_{i=1}^{n_1}$ – точка у просторі параметрів K , що визначається значеннями, які є координатами вектора $\bar{k} = (k_1, k_2, \dots, k_{n_1})$.

Параметри, що описують простір управлінських дій фірми:

$$L \rightarrow \{l_j\}_{j=1}^{n_2}, \quad (11)$$

де $\{l_j\}_{j=1}^{n_2}$ – точка у просторі параметрів L , що визначається значеннями, які є координатами вектора $\bar{l} = (l_1, l_2, \dots, l_{n_2})$.

Конкретний перелік цих параметрів є надзвичайно великим і може суттєво змінюватися, а окремі з них можуть набувати різного ступеня важливості у часі. Тому розроблена модель також мала ймовірнісний характер, який складно формалізувався. В такому разі широко застосовують експертні оцінки, які також виступали основою запропонованої моделі. Реалізація цього завдання здійснювалася з використанням програмного пакета SPSS 12.0 for Windows.

У якості прикладного інформаційного базису для розрахунків використано ТОВ «Технополіс». З метою певного спрощення аналізу з огляду на велику кількість можливих станів ринкової системи виділено чотири групи агрегованих параметрів змінної M : *стадія розвитку певного ринку*, яка характеризує чотири основні фази економічного розвитку: спад, пожвавлення, зростання та насичення (m_1); *обсяги попиту на певному ринку* (m_2); *стан фінансово-банківської системи* (m_3); *інші параметри навколишнього ринкового середовища*, які характеризують розвиток відомих у маркетингу чинників навколишнього середовища (m_4).

Перша група агрегованих параметрів (m_1) має виражений описовий характер, тому в процесі розробки аналітичної моделі розглядалася ситуація насичення модельованого ринку, що відповідає сучасному стану справ об'єкта дослідження. Було також виділено чотири головні групи чинників, що описують стан мікросередовища діяльності підприємства: *обсяги власних та*

залучених коштів (k_1); постійні та змінні витрати (k_2); обсяги продаж (k_3); обсяги чистого прибутку (k_4).

Виділення агрегованих груп показників простору управлінських дій у сфері маркетингу дало змогу їх систематизувати. З цією метою визначався ступінь очікуваного впливу агрегованих параметрів ринкового середовища (m_2, m_3, m_4) на основні параметри управлінських дій (l_j): $l_j = f(m_2, m_3, m_4)$, а також проводилася оцінка ступеня очікуваного впливу параметрів управлінських дій у сфері маркетингу (l_j) на стан агрегованих груп економічних параметрів (k_1, k_2, k_3, k_4) підприємства. У повній моделі цільова функція мала такий вигляд:

$$z = f(m_2, m_3, m_4, k_1, k_2, k_3, k_4). \quad (12)$$

Залежно від конкретних параметрів мікро- та макросередовищ підприємства йшлося про два принципових напрями застосування управлінських дій у сфері маркетингу: активне освоєння ринку і посилення конкурентної боротьби або зосередження на внутрішніх ресурсах та обмеженнях і захисту своїх позицій. Як свідчить практика, перший варіант найчастіше застосовують на стадії активного зростання ринку, другий – на стадії його насичення чи спаду.

На першому етапі проведення кластеризації проаналізовано взаємозв'язок агрегованих груп параметрів ринкового та внутрішньофірмового середовищ залежно від параметрів управлінських дій L . Найкращі результати дало застосування ієрархічної кластеризації за методом Варда. Оптимальний результат було отримано у випадку із трьома кластерами.

На наступному етапі аналізу проведено кластеризацію параметрів управлінських дій у сфері маркетингу L залежно від параметрів ринкового та внутрішньофірмового середовищ M і K , у результаті чого отримано п'ять кластерів, профільованих так: «Рекламна підтримка»; «Аналітична робота»; «Управління збутом»; «Глибоке освоєння ринку»; «Орієнтація на попит».

Отримані результати потребували глибшої інтерпретації в розрізі оцінки окремого впливу параметрів двох досліджуваних середовищ на параметри маркетингових управлінських дій. Порівняння отриманих у такий спосіб кластерів у процесі їх профілізації дало змогу зробити такі висновки:

- домінуючі в обох кластерах параметри виступають основним напрямом маркетингових дій системи управління підприємством. Таким чином, елементи, які є спільними для обох варіантів кластеризації, потребуватимуть її особливої уваги;
- у ситуації насичення ринку в площині застосування управлінських дій L увагу слід приділяти одночасному аналізу ступеня впливу, як параметрів зовнішнього ринкового середовища M , так і мікросередовища K . Натомість у ситуації, коли ринок зростає, основну увагу треба приділяти площині першої групи параметрів, які матимуть найбільшу вагомість через активний вплив на попит, дослідження та якість, активізацію збуту;

- у ситуації ринкового спаду основну увагу системи управління потрібно зосереджувати на параметрах, які належать до внутрішньофірмового середовища K і визначають можливості щодо інноваційного розвитку, досліджень і збуту, всебічної орієнтації на попит. Йдеться про оборонну стратегію поведінки на цьому ринку в умовах необхідності більш ефективного використання обмежених ресурсів.

Отже, зміна ринкової ситуації вимагає зміни всієї стратегії поведінки підприємства на ринку і самих підходів до кластеризації параметрів середовища маркетингових управлінських дій L , що має суттєвий вплив на прогнозу оцінку ефективності прийняття управлінських рішень. У такий спосіб отримано формалізований глобальний підхід до оптимізації систем прийняття рішень в умовах ринкової невизначеності на основі інформації системи маркетингових досліджень підприємства, який може деталізуватися та окремо інтерпретуватися на різних стадіях розвитку ринку.

У розділі 5 «Перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень» надана характеристика генезису світового ринку маркетингових досліджень, а також його впливу на становлення і розвиток ринку маркетингових досліджень України.

Доведено, що маркетингові дослідження перетворилися на основний елемент корпоративного управління в умовах невизначеності ринкового середовища, постійного посилення конкурентної боротьби, а також глобалізації господарських зв'язків. Тому світова галузь маркетингових досліджень активно розвивається і на сьогодні також має глобальний характер.

Загалом на маркетингові дослідження у світі протягом 2007 р. було витрачено більш як 28,2 млрд дол. США, що на 6,5% більше, ніж у 2006 р. За п'ять років цей показник зріс майже удвічі, збільшуючись у середньому на 6% щороку. Така ситуація свідчила про динамізм галузі, яка традиційно зростала швидше, ніж світова економіка. Частка європейських країн тут була домінуючою (приблизно 45%, або 12,8 млрд дол. США) із середньорічними темпами зростання на рівні 5,6%. Однак на даний момент висувуються різноманітні припущення з приводу зменшення темпів зростання як світового ринку маркетингових досліджень, так і його регіональних ринків, що пов'язано із кризовими явищами у світовій економіці.

До найбільших ринків маркетингових досліджень у світі відносять ринки США, Великої Британії, Німеччини, Франції, Японії. Їх загальний оборот становив приблизно 18,3 млрд дол. США, або майже 2/3 загального обсягу світового ринку маркетингових досліджень. При цьому на ринок США припадає приблизно половина від зазначеного обсягу – 8,7 млрд дол. США.

Світовий ринок маркетингових досліджень вирізняється значною нерівномірністю розвитку окремих його регіональних ринків. За співвідношенням показників чистого приросту та витрат на маркетингові дослідження у розрахунку на душу населення ринок маркетингових

досліджень України, поряд із більшістю країн Центральної та Східної Європи, віднесено до групи, яка показує найбільші темпи середньорічного зростання. Їхня частка на світовому ринку становить приблизно 13%. Однак у цій групі спостерігаються найменші витрати на маркетингові дослідження у розрахунку на душу населення – до 10 дол США. , що свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку. Крім того, за даними щорічного рейтингу ESOMAR, за показником обсягу даного ринку в доларовому еквіваленті протягом 2003–2007рр. Україна посідала 44 місце серед 74 країн, наведених у ньому. Загалом вітчизняний ринок маркетингових досліджень займав п'яте місце серед найбільш динамічних європейських ринків, а його середньорічні темпи зростання (з урахуванням рівня інфляції) дорівнювали 15,5% (табл. 1).

Таблиця 1

**Обороти найбільш динамічних ринків маркетингових досліджень Європи
за період 2003–2007 рр., млн дол. США***

Рік Країна	2003	2004	2005	2006	2007	Темпи зростання 2007/2006, %	Чисті темпи зростання 2007/2006, %
Литва	7	8	9	11	14	27,0	23,6
Латвія	5	6	8	11	15	28,8	22,1
Туреччина	50	60	72	101	132	27,4	22,0
Румунія	12	18	23	30	45	24,2	18,5
Україна	18	21	25	33	43	29,9	15,5
Словенія	12	14	15	16	21	14,3	11,6
Естонія	6	8	9	12	17	14,5	11,0
Російська федерація	85	110	144	198	270	21,2	10,7
Чеська республіка	53	64	75	81	110	13,2	9,9
Норвегія	90	105	120	122	157	11,5	9,0

*Складено на основі даних ESOMAR.

У структурі замовників на світовому ринку маркетингових досліджень основне місце належить підприємствам–виробникам споживчих товарів. Співвідношення кількісних та якісних методів збирання маркетингової інформації у світі в 2007 р. становило 84% проти 14% на користь кількісних методів. Серед них усе більшої ваги набувають онлайнів та телефонні опитування, що пов'язано із значним дорожчанням доступу до респондентів при використанні традиційних методів особистих інтерв'ю та із намаганням пришвидшити хід проведення маркетингового дослідження. Серед методів збору якісної інформації традиційно домінували фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Глобальний характер світової галузі маркетингових досліджень ілюструється тим, що в 2007 р. 10 найбільшим дослідницьким компаніям належало 55% цього ринку.

До основних тенденцій розвитку світового ринку маркетингових досліджень експерти ESOMAR відносять швидкі зміни на ринках компаній-замовників маркетингових досліджень,

необхідність застосування цілісних дослідницьких підходів для задоволення їх різнопланових інформаційних потреб, необхідність швидкої реакції на запити клієнтів, різні рівні зрілості регіональних ринків маркетингових досліджень у світі. Проведений аналіз дав змогу визначити такі його тенденції: постійне ускладнення дослідницьких завдань замовників маркетингових досліджень, їх безперервну потребу в різноплановій маркетинговій інформації, стратегічний характер маркетингових досліджень у системі внутрішньофірмового управління, тенденцію до тіснішої співпраці сфер дослідницького та консалтингового бізнесу. Вони співвідносяться із концепцією «третьої хвилі» розвитку маркетингових досліджень – переходу до прийняття управлінських рішень, у центрі яких знаходяться системи.

З урахуванням цього в роботі особливу увагу приділено визначенню тенденції розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Здійснено періодизацію його розвитку у взаємозв'язку із еволюцією маркетингу в Україні. Визначено, що сучасний етап його розвитку характеризується поглибленням спеціалізації дослідницьких структур, поступовою розробкою ними спеціальних інформаційних продуктів, спрямованих на задоволення специфічних потреб компаній-замовників. Тенденції зростання загальних обсягів вітчизняного ринку маркетингових досліджень наведено у табл. 2.

З метою глибшого аналізу взаємозв'язку між розвитком ринку маркетингових досліджень України та вітчизняної економіки загалом проаналізовано динаміку показників річних темпів зростання її реального ВВП і темпів зростання ринку (у гривневому еквіваленті). Встановлено, що суттєве переважання річних темпів зростання даного ринку над темпами зростання реального ВВП (до кінця 2008 р.) слід вважати наслідком кумулятивного ефекту, який спричиняє навіть незначне зростання останнього. Ця обставина зумовлює значну чутливість вітчизняного ринку маркетингових досліджень до коливань темпів зростання чи падіння ВВП.

У роботі досліджено рівень витрат на маркетингові дослідження та на рекламу в розрахунку на душу населення. Доведено, що ринок маркетингових досліджень України істотно відстає від ринків інших країн, адже відповідний показник становив лише 0,9%, або 0,94 дол. США. Позитивним моментом у його розвитку слід вважати поступову переорієнтацію дослідницьких агенцій на виконання замовлень вітчизняних компаній, частка яких у портфелі замовлень зросла майже до 45%. І хоча негативні тенденції 2008 р. спричинили зниження зазначених показників, їх остаточне значення перевищувало рівень 2006 р.

**Експертні оцінки УАМ обсягу вітчизняного ринку маркетингових досліджень у 2003–2008
рр., а також їх прогноз на 2009 р.***

Рік	млн. дол. США	млн. грн.	Попередній прогноз зростання (млн. дол. США), %	Остаточна оцінка зростання (млн. дол. США), %
2003	14,6	77,3	–	–
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2009 (прогноз)	49,4	-	-5	–

*Складено на основі даних ВГО «Українська асоціація маркетингу».

Зроблено висновок, що на вітчизняному ринку маркетингових досліджень загалом відтворюються основні тенденції розвитку світового ринку маркетингових досліджень. Це стосується як галузевої структури замовників, так і частки використовуваних методик збору маркетингової інформації (табл. 3).

**Частка різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень
в Україні у 2006–2008 рр.***

Метод	Обсяг досліджень за методом, тис дол. США			Обсяг досліджень за методом, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Кількісні дослідження:	14340	5958	20956	66,2	56,1	81,6
Опитування поштою	4	–	–	–	–	–
Телефонні опитування (САТІ)	1431	1923	3009	6,6	18,1	11,7
Особисті інтерв'ю (РАРІ/САРІ)	7906	3681	9831	36,5	34,7	38,3
Інші кількісні методи	4899	328	7917	22,6	3,1	30,8
Якісні дослідження:	2971	3078	4052	13,7	29,0	15,8
Фокус-групи	1957	2108	2493	9,0	19,9	9,7
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	4,3	7,7	5,6
Онлайн фокус-групи	54	–	112	0,2	–	0,4
Інші якісні методи	26	154	–	0,1	1,4	–
Інші методи	4349	1579	687	20,1	14,9	2,6
Разом:	21660	10615	25695	100,0	100,0	100,0

*Складено на основі даних ВГО «Українська асоціація маркетингу».

Основними тенденціями розвитку ринку маркетингових досліджень України слід вважати такі: поступову появу спеціалізованих дослідницьких продуктів; суттєве зростання популярності синдикативних досліджень як способів порівняно дешевшого отримання інформації в умовах обмеженості маркетингових бюджетів; поступове впровадження у практику проведення маркетингових досліджень Інтернет-технологій; істотна чутливість темпів розвитку ринку маркетингових досліджень України до динаміки макроекономічних показників, які здатні чинити кумулятивний вплив (як позитивний, так і негативний) на темпи його зростання.

Обґрунтовано висновок, що окреслені тенденції безпосередньо залежать від подальшого розвитку системи взаємовідносин суб'єктів ринку маркетингових досліджень України. Крім того, це питання безпосередньо корелює із питанням підвищення ефективності маркетингових досліджень у контексті прийняття конкретного управлінського рішення. У разі використання зовнішніх постачальників маркетингової інформації відповідні оцінки запропоновано проводити у два етапи: попередня оцінка дослідницької установи на стадії її вибору для проведення маркетингового дослідження та поетапний контроль замовником ходу реалізації польових робіт. З цією метою було досліджено домінуючі ролі замовників і виконавців на різних етапах проведення маркетингових досліджень. Специфікою вітчизняного ринку є те, що в Україні домінують дослідження більш загального характеру, які дають змогу відповісти на максимальну кількість питань в одному дослідницькому проекті. При цьому очевидною також є тенденція до посилення аналітичної складової маркетингових досліджень у вигляді розробки рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень. Досягнення цієї мети перебуває у безпосередній залежності від своєчасного визначення управлінської проблеми та коректної постановки дослідницьких завдань, що, у свою чергу, є прямим проявом системної роботи у галузі маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі використання системного підходу здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукової проблеми – побудови ефективної системи маркетингових досліджень на підприємстві як підсистеми загальної системи управління ним. Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Ефективне використання маркетингу потребує правильного розуміння як практичної, так і теоретичної його складових. Однак сьогодні значно менше уваги приділяють дослідженням у маркетингу, спрямованим на поглиблення його теорії. Це зумовлює необхідність визначення ролі маркетингу як функції менеджменту із особливим урахуванням його дослідницької складової. В теорії та практиці маркетингових досліджень великого значення набувають оперативні питання застосування окремих методик збирання маркетингової інформації. Тому питання ролі та місця

маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень потребують подальших наукових розробок.

2. Існують суттєві розбіжності у дослідницькій традиції пізнання суспільних процесів неокласикою і маркетинговою наукою. Тому постулати класичної економічної науки не завжди здатні передбачити траєкторію розвитку реальних ринкових процесів. На відміну від неокласики, де стверджується, що у товарообмінних процесах витрати на пошук інформації відсутні, а учасники обміну наділені всією її повнотою, практика засвідчує їх надзвичайну важливість. Відтак вони матимуть значну частку і можуть трактуватися як витрати на маркетингові дослідження. Такі витрати досліджуються теорією інституціоналізму і належать до трансакційних, а отже, доробок цієї теорії придатний для подальшого розвитку й збагачення маркетингової науки.

3. Необхідність посилення існуючих теорій фірми внаслідок слабого відображення у них маркетингової складової управління сучасними підприємствами пов'язані із тим, що вони були запозичені маркетингом із інших економічних наук і не повною мірою відповідають стратегічному ступеню важливості його сучасних функцій та завдань. Це також зумовлює необхідність розробки нової парадигми маркетингового менеджменту як основи для створення та повноцінного функціонування системи маркетингових досліджень. Тому його головне завдання вбачається у міжфункціональному координуванні бізнес-процесів на підприємстві на основі аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища.

4. Постійне ускладнення ринкових процесів спричинило значне ускладнення процесів управління економічними суб'єктами, що зумовлює увагу до застосування системного підходу як засобу підвищення якості управлінських процесів. Тому будь-який економічний суб'єкт можна розглядати як економічну систему відкритого типу. Як наслідок сучасні економічні системи наділені складним нелінійним характером взаємозв'язку між їх складовими елементами різних рівнів, а також динамічним характером розвитку основних параметрів у просторі та часі.

5. Складні економічні системи відкритого типу, в основу управління якими покладено маркетингову філософію ведення бізнесу, слід вважати дифузними системами, що здатні до самоорганізації та адаптації до динамічних змін внутрішнього і зовнішнього середовищ. У їх межах маркетинг виступає однією із головних підсистем, інтегруючи інші структурні складові у певну систему, що працює на задоволення потреб споживачів – системою кібернетичного типу. Водночас застосування системного підходу для визначення сутнісних параметрів системи маркетингових досліджень усе ще не знайшло свого глибокого опрацювання. Виходячи з цього обґрунтовано необхідність виокремлення системи маркетингових досліджень як такої, що охоплює всі види дослідницької діяльності підприємства, визначено сутнісні параметри її входу, виходу та меж функціонування. Причому перепідпорядкування її керуючій системі менеджменту забезпечує можливість урахування різнопланових інформаційних потреб вищого керівництва за

всіма функціональними напрямками діяльності. При цьому враховується також вплив зовнішніх збуджуючих чинників, спонтанний характер яких внутрішньо притаманний їй і є однією із суттєвих системоутворюючих властивостей.

6. Маркетингові дослідження мають визначальний вплив на становлення й ефективне функціонування маркетингової системи підприємства. Однак окреме маркетингове дослідження не може являти собою безперервний процес і ототожнюватися із дослідницькою діяльністю як такою. Тому потребу в системному використанні дослідницького інструментарію необхідно розглядати у взаємозалежності із питанням прийняття управлінських рішень, які зумовлюють перманентні та різнопланові інформаційні потреби системи управління підприємством. Реалізувати таке завдання можна завдяки новому сутнісному наповненню категорії системи маркетингових досліджень, яка має функціонувати в інформаційному полі діяльності підприємства та охоплювати всі види його дослідницької діяльності.

7. Зібрана у системі маркетингових досліджень інформація є особливим видом існування матерії, який характеризується її здатністю зменшити міру невизначеності досліджуваного явища, події чи об'єкта. Її цінність визначається здатністю точно описати досліджувані явища та можливістю адекватної її інтерпретації. Запропонована схема взаємодії системи маркетингових досліджень із процесами прийняття управлінських рішень та виконання маркетингових функцій, покликана оптимізувати відповідні процеси як у напрямі оперативного відстежування змін у зовнішньому середовищі, так і більш чіткої постановки дослідницьких цілей і завдань. Завдяки цьому система маркетингових досліджень підприємства сьогодні все більше перебирає на себе роль головної координуючої ланки у процесах прийняття управлінських рішень. При цьому маркетингова інформація виступає як вхід до системи прийняття управлінських рішень.

8. Складний характер перебігу ринкових процесів спричиняє необхідність оцінки ефективності маркетингових стратегій та програм на тлі їх значної вартості. Важливою складовою цього питання є проблематика дослідження маркетингової підтримки товару на висококонкурентних ринках. Основним моментом тут виступає дослідження споживчої лояльності, показник якої має якісний описовий характер, тому складно формалізується у математичному вигляді. Запропоновано модель, яка дає змогу оцінити кількісний вплив лояльності на підвищення прибутковості підприємства та зменшення витрат на маркетингову підтримку товару, а також підводить формалізований теоретичний базис під сучасне маркетингове розуміння конкурентної боротьби.

9. Інформаційні потреби системи управління підприємством є перманентними, тому особливої ваги набуває аналіз вторинної інформації внутрішнього та зовнішнього походження. Це становило основу для розробки аналітичної моделі, яка з математичного погляду дала можливість обґрунтувати необхідність повнокровного існування системи маркетингових досліджень

підприємства, яка покликана оперативно опрацьовувати його інформаційні потоки. Ступінь важливості кожного із таких потоків та їх окремих складових може суттєво варіюватися в контексті прийняття конкретного управлінського рішення. Це характеризує роль маркетингових служб у наведених процесах.

10. Розвиток ринку маркетингових досліджень у світі пройшов тривалий шлях, тому визначені тенденції його еволюції розглянуто під кутом зору впливу на становлення і розвиток вітчизняного ринку маркетингових досліджень. На сьогодні він усе ще недостатньо вивчений, тому здійснено його періодизацію у взаємозв'язку зі становленням маркетингу в Україні. Встановлено, що цей ринок перебуває на етапі поглиблення спеціалізації, актуальним є також процес його подальшої структуризації, яка відбуватиметься за ознакою спеціалізації дослідницьких компаній в обслуговуванні певних ринків, використанні спеціальних методик, розробці авторських дослідницьких продуктів. Загалом досліджуваний ринок протягом останніх років був одним із найбільш динамічних ринків не тільки у вітчизняній економіці, але й серед європейських ринків маркетингових досліджень. Це дає підстави сподіватися на поступове посилення ролі маркетингових досліджень у менеджменті вітчизняних підприємств. При цьому посилюватимуться їх вимоги до якості отримуваних інформаційних продуктів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії, підручники, навчальний посібник:

1. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с. – (19,1 друк. арк.).
2. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с. – (Розділ III, §7 «Маркетингові дослідження в системі управління промисловим підприємством». – с. 340–356. – 0,8 друк. арк.).
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; За наук. ред.. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с. – (11 друк. арк.).
4. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с. – (1,7 друк. арк.).
5. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / А.В. Нікітін, Г.П. Бортніков, А.В. Федорченко; За ред. А.В. Нікітіна. – К.: КНЕУ, 2006. – 432 с. – (6,3 друк. арк.).

Публікації в наукових фахових виданнях:

6. Федорченко А.В. Роль сучасного маркетингу в інтеграції України до світогосподарських зв'язків / А.В. Федорченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. – Вип.

29. Ч. IV. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2001. – С. 212 – 214. – (0,2 друк. арк.).

7. Федорченко А.В. Маркетингова оцінка комплексу маркетингових комунікацій підприємства / А.В. Федорченко, О.В. Кирилова // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць. – Вип. 12. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 70 – 80. – (0,6 друк. арк., особисто автором – 0,4 друк. арк. – дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства).

8. Федорченко А.В. Роль та місце якісних досліджень ринку в системі збору первинної маркетингової інформації / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 499 – 509. – (0,5 друк. арк.).

9. Федорченко А.В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А.В. Федорченко, І.К. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1 (29). – С. 26 – 31. – (0,5 друк. арк., особисто автором – 0,3 друк. арк. – роль маркетингових досліджень у сучасному брендингу).

10. Федорченко А.В. Особливості застосування системного підходу в маркетингових дослідженнях / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. випуск. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 509 – 519. – (0,5 друк. арк.).

11. Федорченко А.В. Роль сучасного маркетингу в трансформаційних процесах вітчизняної економіки / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 16. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 218 – 227. – (0,5 друк. арк.).

12. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження та моніторинг бізнес-середовища в системі збору маркетингової інформації / А.В. Федорченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 9. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 92 – 99. – (0,6 друк. арк.).

13. Федорченко А.В. Головні напрямки розвитку теорії маркетингу та маркетингових досліджень з позицій сучасного інституціоналізму / А.В. Федорченко // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: Зб. наук. праць. – Вип. 2(42). – Рівне: НУВГП, 2008. – С. 272 – 279. – (0,5 друк. арк.).

14. Федорченко А.В. Етичні аспекти проведення маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: Зб. наук. праць, № 3/11 (45). – К.: АПСВ, 2008. – С. 127 – 130. – (0,4 друк. арк.).

15. Федорченко А.В. Нова економічна парадигма та її роль у розвитку теорії маркетингу / А.В. Федорченко // Економічний простір: Зб. наук. праць, №14. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – С.44 – 53. – (0,5 друк. арк.).

16. Федорченко А.В. Роль маркетингових досліджень у сучасному маркетинг менеджменті з позицій системного підходу / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць.

Спец. випуск. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч.ІІ. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 597 – 605. – (0,5 друк. арк.).

17. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А.В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Зб. наук. праць, №5. – К.: НТУУ «КПІ», 2008. – С. 304 – 309. – (0,6 друк. арк.).

18. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень у контексті тенденцій розвитку сучасного маркетингу / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 19. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 123 – 132. – (0,5 друк. арк.).

19. Федорченко А.В. Головні принципи застосування теорії систем у дослідженнях складних економічних систем маркетингового типу / А.В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Зб. наук. праць, №6. – К.: НТУУ «КПІ», 2009. – С. 317 – 324. – (0,7 друк. арк.).

20. Федорченко А.В. Маркетингова інформація та ентропійна характеристика прийняття управлінських рішень / А.В. Федорченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 17. – С. 41 – 44. – (0,5 друк. арк.).

21. Федорченко А.В. Маркетингові аспекти дослідження складних економічних систем / А.В. Федорченко // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 127 – 137. – (0,5 друк. арк.).

22. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах / А.В. Федорченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3 (55). – С. 24 – 29. – (0,5 друк. арк.).

23. Федорченко А.В. Маркетингові інформаційні потоки та напрямки оптимізації прийняття управлінських рішень / А.В. Федорченко, А.Л. Лапшин // Економіка та держава: Міжнар. наук.-практ. журнал. – 2009. – № 7 (79). – С. 14 – 17. – (0,9 друк. арк., особисто автором 0,4 друк. арк. – прийняття управлінських рішень в умовах ресурсних обмежень; роль відділу маркетингу та розрахунок навантаження на нього внаслідок необхідності обробки інформаційних потоків).

24. Федорченко А.В. Маркетингове моделювання лояльності споживачів / А.В. Федорченко, А.Л. Лапшин // Моделювання та інформаційні системи в економіці: Зб. наук. праць. – Вип. 80. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 149 – 159. – (0,5 друк. арк., особисто автором 0,3 друк. арк. – використання інформації системи маркетингових досліджень задля забезпечення ефективної маркетингової підтримки товару в умовах конкурентного ринку).

25. Федорченко А.В. Особливості застосування системного підходу та системного аналізу в теорії і практиці маркетингу / А.В. Федорченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 11. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 54 – 60. – (0,5 друк. арк.).

26. Федорченко А.В. Ринок маркетингових досліджень України: сучасний стан та перспективи розвитку в умовах глобалізації / А.В. Федорченко // Проблемы и перспективы развития

сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: Сб. научных трудов. – Ч. II. – Севастополь – Донецк: ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке, 2009. – 856 с. – (0,6 др. арк.).

27. Федорченко А.В. Роль та місце маркетингових досліджень і системного аналізу в управлінні економічними системами відкритого типу / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. випуск. Маркетинг в Україні: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 335 – 344. – (0,5 друк. арк.).

28. Федорченко А.В. Роль та місце сучасного маркетингу в системі економічних наук / А.В. Федорченко // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Вип. 251. Т. V – Дніпропетровськ.: ДНУ, 2009. – С. 1132 – 1139. – (0,5 друк. арк.).

29. Федорченко А.В. Сучасний стан та головні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень України / А.В. Федорченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 380 – 386. – (0,3 друк. арк.).

30. Федорченко А.В. Теоретичні аспекти дослідження систем маркетингу та маркетингових досліджень з позицій системного підходу / А.В. Федорченко // Науковий вісник БДФА: Зб. наук. праць. – Вип. 1 (14): Економічні науки. – Чернівці: БДФА, 2009. – С. 363 – 371. – (0,5 друк. арк.).

Публікації в інших наукових виданнях:

31. Федорченко А.В. Використання інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. 18 – 20 вересня 2002 р. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 105 – 108. – (0,2 друк. арк.).

32. Федорченко А.В. Принципи маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Маркетинг в Україні: Матеріали VIII Міжнар. конф. 23–24 листопада 2007 р. – К.: КНЕУ, УАМ, 2007. – С. 96 – 97. – (0,2 друк. арк.).

33. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження в системі сучасного маркетинг-менеджменту / А.В. Федорченко // Економіка підприємства: теорія та практика: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 13 – 14 березня 2008 р. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 197 – 199. – (0,2 друк. арк.).

34. Федорченко А.В. Інституціональні основи теорії маркетингу та маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 15–16 травня 2008 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2008. – С. 144 – 147. – (0,2 друк. арк.).

35. Федорченко А.В. Актуальні питання розвитку теорії маркетингу та маркетингових досліджень / А.В. Федорченко // Маркетингові дослідження в Україні: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23 травня 2008 р. – Луганськ.: СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 270 – 273. – (0,2 друк. арк.).

36. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження як об'єкт системного аналізу / А.В. Федорченко // Маркетинг в Україні: Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. 20 – 21 листопада 2008 р. – К.: КНЕУ, УАМ, 2008. – С. 126 – 127. – (0,2 друк. арк.).

37. Федорченко А.В. Особливості застосування системного підходу у процесах досліджень економічних систем маркетингового типу / А.В. Федорченко // Реформування економіки України: стан та перспективи: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 20 – 21 листопада 2008 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2008. – С. 160 – 162. – (0,2 друк. арк.).

38. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження – ключовий елемент управління сучасними економічними системами / А.В. Федорченко // Формування ефективного механізму корпоративного управління – сучасний стан та перспективи: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 23 квітня 2009 р. – Миколаїв: НУК, 2009. – С. 78 – 80. – (0,2 друк. арк.).

39. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах відкритого типу / А.В. Федорченко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. 13 – 15 травня 2009 р. – К.: КНТЕУ, 2009. – С. 299 – 301. – (0,2 друк. арк.).

40. Федорченко А.В. Роль системи маркетингових досліджень в оптимізації інформаційних потоків на підприємстві / А.В. Федорченко // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 28 – 29 травня 2009 р. – К.: МІБО КНЕУ, 2009. – С. 82 – 84. – (0,2 друк. арк.).

41. Федорченко А.В. Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень України / А.В. Федорченко // Маркетинг в Україні: Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. 22 – 23 жовтня 2009 р. – К.: КНЕУ, УАМ, 2009. – С. 106 – 108. – (0,2 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: системний підхід. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2010.

Дисертаційна робота присвячена комплексному вирішенню теоретичних і прикладних аспектів побудови системи маркетингових досліджень підприємства на основі використання принципів системного підходу. У роботі сформовані сучасне бачення й трактування категорії системи маркетингових досліджень як важливої складової системи управління підприємством, визначено її роль, місце та основні сутнісні характеристики у контексті інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

За результатами дослідження генези теорії та практики маркетингу доведено необхідність посилення його ролі в системі економічних наук. Окреслено головні аспекти розробки нової цілісної теорії фірми, у якій визначальне місце має відводитися маркетинговій складовій.

Досліджено перспективні напрями застосування системного підходу в аналізі складних економічних систем відкритого типу. Показано, що більшість завдань управління ними належить до класу слабкоструктурованих, тому особливої ваги набувають питання ефективної обробки складного комплексу інформаційних потоків із внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності підприємства. З цією метою в роботі розроблено економіко-математичні моделі, які покликані оптимізувати відповідні процеси.

Конструктивно оцінено сучасний стан і головні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень України у їх взаємозв'язку із загальносвітовими тенденціями. Доведено необхідність подальшого поглиблення спеціалізації дослідницьких установ і розробки специфічних інформаційних продуктів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, системний підхід, системний аналіз, інформаційні потоки, система маркетингових досліджень, ринкове середовище, прийняття управлінських рішень, ринок маркетингових досліджень.

АННОТАЦИЯ

Федорченко А.В. Маркетинговые исследования: системный подход. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2010.

Диссертационная работа посвящена комплексному решению теоретических и прикладных аспектов построения системы маркетинговых исследований предприятия на основе использования принципов системного подхода. В результате исследования раскрыто современное виденье и дана трактовка категории системы маркетинговых исследований как важной составляющей системы управления предприятием, определены ее роль, место и главные сущностные характеристики в контексте необходимости информационно-аналитического обеспечения принятия управленческих решений в условиях рыночной неопределенности.

На основе исследования генезиса теории и практики маркетинга доказана необходимость усиления его роли в системе экономических наук. Раскрыты перспективные направления развития его теоретического базиса. Основное внимание при этом уделено разработкам теории институционализма, которая, как и маркетинг, исходит из критики фундаментальных постулатов неоклассики. Выявлено, что основа данной теории – трансакционные издержки – включают в себя

значительную часть затрат на поиск, сбор и обработку информации. Они, с точки зрения маркетинга, могут рассматриваться в качестве затрат на проведение маркетинговых исследований.

Очерчены главные аспекты разработки новой целостной теории фирмы, в которой определяющее место должно отводиться маркетинговой составляющей. Сделан вывод, что существующие теории фирмы, которые заимствованы маркетингом из других наук, на сегодняшний день не отражают его определяющей роли в системе управления современным предприятием. Ключевым при этом выступает анализ преимущественно статичных процессов на основе использования линейных зависимостей, что также предопределяет необходимость разработки новой парадигмы маркетингового менеджмента. Главная его задача видится в межфункциональном координировании бизнес-процессов на предприятии на основе аналитического обеспечения принятия управленческих решений в условиях неопределенности рыночной среды.

Исследованы перспективные направления применения системного подхода в процессах анализа сложных экономических систем открытого типа. Выявлено, что система маркетинга также является системой кибернетического типа. Показано, что большинство задач управления такой системой относятся к классу слабоструктурированных. Вследствие этого особый интерес приобретают вопросы эффективной обработки сложного комплекса информационных потоков из внутренней и внешней среды деятельности предприятия, которые являются определяющими для функционирования любой экономической системы.

Разработан комплексный подход к анализу систем маркетинга и маркетинговых исследований с позиций применения системного подхода. Показано, что маркетинговая информация является входом в динамичную систему принятия управленческих решений на предприятии, поэтому система маркетинговых исследований должна охватывать все виды его исследовательской деятельности. При этом подчинение ее высшей системе управления способно содействовать более глубокому удовлетворению информационных потребностей высшего руководства. С этой целью предложена концептуальная схема взаимодействия системы маркетинговых исследований предприятия, маркетингового менеджмента и общей системы управления в контексте необходимости принятия управленческих решений на основе обработки потоков маркетинговой информации.

Энтропийная характеристика принятия управленческих решений в условиях динамичной рыночной среды диктует необходимость системного использования исследовательского инструментария. Исходя из этого в диссертации разработаны экономико-математические модели, призванные оптимизировать соответствующие процессы. В частности, предложена модель, позволяющая произвести количественную оценку показателя потребительской лояльности и ее влияние на предельные объемы реализации товара в условиях конкурентной среды при

ограниченных маркетинговых бюджетах. Предложена модель, которая, базируясь на различной степени важности отдельных квантов информации в определенном информационном потоке, позволяет оценить время, необходимое на его обработку в контексте принятия конкретного управленческого решения. Разработан глобальный подход к оптимизации принятия управленческих решений на основе анализа трех пространств макро-, микросреды предприятия, а также пространства управленческих действий в области маркетинга с использованием методики иерархической кластеризации.

Конструктивно оценены современное состояние и главные тенденции развития рынка маркетинговых исследований Украины в их взаимосвязи с общемировыми тенденциями. Доказана необходимость последующего углубления специализации исследовательских учреждений и разработки специфических информационных продуктов, ориентированных на более глубокое удовлетворение соответствующих потребностей компаний-заказчиков.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, системный подход, системный анализ, информационные потоки, система маркетинговых исследований, рыночная среда, принятие управленческих решений, рынок маркетинговых исследований.

ABSTRACT

Fedorchenko A.V. Marketing researches: systems approach. – Manuscript.

The dissertation is submitted for Doctor of Economic sciences scientific degree obtaining on speciality 08.00.04 – Economic and Management of Enterprises (by the types of economic activity). – SHEE «Vadym Getman Kyiv National Economic University», Kyiv, 2010.

Dissertation is devoted to the complex decision of theoretical and applied aspects of enterprise' system of marketing researches construction on the basis of systems approach principles. Modern vision and interpretation of marketing researches system category as important component of the enterprise managerial system are formed in the work. It's role, place and main characteristics are defined in the context of the information and analytic providing for managerial decisions acceptance in the conditions of market uncertainty.

As a result of marketing theory and practice genesis research it was grounded the necessity of it's role strengthening within the system of economic sciences. Perspective directions of it's theoretic basis development are defined. Main aspects of new integral theory of the firm development with a determining place of a marketing constituent are outlined. Perspective directions of the systems approach application in the analysis of the opened type complex economic systems are investigated. It was pointed out that the most part of their management tasks are belong to the class poorly of structured, that is why the special weight is acquired by the questions of difficult complex of informative streams from the

internal and external environments effective treatment. In this case economic and mathematical models are developed with the purpose of the proper processes optimizing.

The main trends of Ukrainian marketing researches market are appraised in their relationship with world tendencies. The necessity of the consequent deepening of research establishments specialization, specific informative products development are proven.

Keywords: marketing, marketing researches, systems approach, systems analysis, information flows, marketing researches system, market environment, managerial decisions acceptance, marketing researches market.