

елементів здійснення програм продажу компанії, оскільки є ланкою, що пов'язує підприємства із споживачами, засобом донесення до них створених маркетингових цінностей, обличчям підприємства, постачальником інформації, шукачем нових ринків і споживачів. Зрозуміло, що потужність інтелектуального капіталу організації можливо продемонструвати, просуваючи інтелектуальні продукти і послуги, як підсумкову характеристику міри розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу і діяльності по його реалізації.

Розвиток ринкових відносин, прогрес інформатизації підприємництва викликають необхідність та створюють можливість формування орієнтованих на зближення виробника і споживача організаційних структур збуту. Взаємодія і взаємозалежність виробника та споживача на конкретному ринку є головними чинниками побудови адаптивних організаційних структур збуту.

Отже, управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей.

Література

1. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2002.
2. Войчак А. В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., — К.: КНЕУ, 2009. — Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — С. 245—250.
3. Данніков О. В. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Вчені записки. Науковий збірник. — Київ: КНЕУ. — 2007., № 6. — С. 112—127.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. — М.: Вища школа, 1996 р. — 800 с.
6. Лібанова Е. М. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір (колективна монографія). За ред. Е. М. Лібанової. — К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. — 383 с.
7. Марк Джонстон, Грег Маршалл. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль 7-е издание, 1 кв.; — С-Пб. — К.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 640 стр., с ил.
8. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетингові аспекти управління продажем. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. — Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. — Ч. I. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 371 — 382.
9. Louis Sterm, Adel I.EI-Ansary and Anne Coughlin, Marketing Channels, 5 ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996), p.251

УДК 658.101.54

А. В. Федорченко, д-р екон. наук,
професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
Університет імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розглянуто питання розробки практичних підходів та інструментів оцінки ефективності маркетингових досліджень. Запропоновано використання у даному процесі збалансованої системи показників у сфері маркетингу та збуту.

Рассмотрены вопросы разработки практических подходов и инструментов оценки эффективности маркетинговых исследований. Предложено использование в этом процессе сбалансированной системы показателей в маркетинге и сбыте.

The question of development of practical approaches and instruments of marketing research efficiency estimation is considered. The use of balanced scorecard within this process is proposed.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ефективність, результативність, збалансована система показників у маркетингу та збуті.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, эффективность, результативность, сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.

Keywords: marketing research, efficiency, effectiveness, balanced scorecard.

Вступ. Не заважаючи на велику кількість публікацій, які присвячені тематиці маркетингових досліджень, усе ще залишається неопрацьованим питання оцінки їх ефективності у контексті прийняття конкретних управлінських рішень. У більшості випадків тематика різних публікацій зводиться до констатації даної проблеми, інколи різні автори пропонують певні системи оціночних показників чи їх критерії, проте найчастіше з метою оцінки ефективності маркетингових досліджень пропонується використання різноманітних експертних опитувань. Саме тому необхідно відійти від оперативних питань організації та проведення окремих проектів маркетингових досліджень, які превалюють у спеціальній літературі, і перейти до питання побудови ефективної їх системи у загальній системі управління економічним суб'єктом.

Постановка проблеми. Зважаючи на те, що протягом останніх років ринок маркетингових досліджень України був одним із найдинамічніших у Європі та світі, питання ефективності маркетингових досліджень ми розглянемо з точки зору практики їх проведення. Адже значна теоретична неопрацьованість даного питання призводить до об'єктивної необхідності визначення практичних підходів до оцінки ефективності маркетингових досліджень на тлі значної вартості подібних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поставлене у даній роботі питання безпосередньо корелює із питанням ефективності маркетингової діяльності підприємства, яке також становить надзвичайно велику складність і є предметом перспективних наукових та практичних пошуків у сучасному маркетинг-менеджменті. Над його вирішенням працювали такі відомі закордонні та вітчизняні вчені, як Дж. О'Шоннесі, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Черчилль, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, С. О. Старостіна, В. П. Пилипчук та ін. З даного приводу останній, зокрема, цілком слушно наголошує на необхідності застосування системного підходу у процесах оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, тобто з урахуванням усієї множини та складності великої кількості взаємопов'язаних та взаємообумовлених управлінських рішень [1, с. 29]. Тому виключно важливу роль при цьому набуває маркетинговий контроль — діяльність, зі встановлення та інформування про результати досягнення маркетингових цілей та виконання відповідних планів.

Будучи однією із функцій управління система маркетингового контролю повинна інтегруватися до інформаційної системи підприємства. При цьому загальна ефективність маркетингу зазвичай оцінюється за визначенням частки отриманого доходу і прибутку за рахунок реалізації конкретних маркетингових дій, а також співвідношенням отриманих економічних результатів у процесах здійснення маркетингових операцій і пов'язаних із цим витрат [1, с. 32]. Подібні узагальнені підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності, в основу яких покладено системний підхід, цілком придатні для застосування у галузі оцінки ефективності маркетингових досліджень як окремої складної системи.

Зауважимо, що недостатнє опрацювання даного питання у спеціальній літературі є прямим наслідком того, що маркетингові дослідження не є безпосереднім ін-

струментом отримання прибутку, а впливають на нього лише опосередковано, через призму прийняття відповідних управлінських рішень. Будучи складовою частиною системи управління підприємством, маркетингові дослідження чинять вплив на його розвиток і на загальні результати його діяльності, проте він також є опосередкованим. Водночас маркетингові дослідження повинні проводитися комплексно, інакше стає можливим отримання неадекватної інформації для прийняття конкретного управлінського рішення. Проте розширення кола напрямів маркетингових досліджень неминує призводити до збільшення витрат на їх здійснення, що також може бути неефективним, особливо в умовах жорстких бюджетних обмежень. Таким чином, перед маркетологами постає завдання оптимізації маркетингових досліджень — вибору найбільш ефективної сукупності їх напрямів. Нажаль, дане завдання надзвичайно складно формалізується і вирішується у кожному конкретному випадку індивідуально [2, с. 23].

Для оцінки ефективності витрат на конкретне маркетингове дослідження необхідно визначити результат цієї діяльності, як відношення результатів їх проведення до відповідних витрат. Однак складність полягає в тому, що витрати на нього визначаються досить легко, проте надзвичайно складно кількісно визначити і виміряти сам результат. Адже останній визначається інформацією, яка необхідна для прийняття конкретного управлінського рішення, що також впливатиме на його ефективність. Причому реалізація багатьох управлінських рішень здійснюється протягом тривалого часу. З урахуванням того, що на результат кожного маркетингового рішення впливають фактори різної природи, у тому числі і випадкові, а самі рішення мають складний розподілений у часі лаг, їх ефективність визначається за допомогою усереднених витрат і результатів за певний проміжок часу. При цьому виділити частку впливу маркетингових досліджень у згаданому процесі також надзвичайно складно [2, с. 23].

Таким чином при проведенні маркетингових досліджень зазвичай оцінюють ефективність витрат і їх результативність за відомим принципом економічності. Якщо економічна ефективність витрат на маркетингові дослідження відображає, наскільки економічно обґрунтованим було їх проведення, то результативність показує, чи були у результаті їх проведення досягнуті поставлені цілі [3, с. 149]:

$$E_{\text{мд}} = \frac{P}{C} \times 100 \%, \quad (5.2)$$

де $E_{\text{мд}}$ — економічна ефективність витрат на маркетингові дослідження;

P — зовнішній ефект, який отримало підприємство у результаті прийняття управлінського рішення, заснованого на інформації від проведення маркетингових досліджень;

C — витрати на проведення маркетингових досліджень.

Однак при цьому автор обстоює думку, що ефект від проведення маркетингових досліджень не завжди може виражатися кількісно, наприклад, у розмірах отриманих прибутків чи завойованої частки ринку. Тому економічна ефективність не може виступати обов'язковою умовою їх проведення. Як наслідок, переважну більшість існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингових досліджень ми вважаємо обмеженими з точки зору їх практичного застосування, оскільки вони забезпечують лише приблизні оцінки. Усе вищесказане пояснює, чому оцінку ефективності маркетингових досліджень найчастіше проводять з використанням експертних опитувань.

Таким чином теоретично можливо визначити головні критерії результативності маркетингових досліджень. **Зовнішній ефект маркетингових досліджень** — це їх загальний вплив на зовнішнє бізнес-середовище підприємства (наприклад, на розмір частки ринку, обсяги реалізації товарів, рівень загальної прибутковості, задоволеність клієнтів, обізнаність про торгову марку чи впізнання бренду, тощо). **Внутрішнім ефектом маркетингових досліджень** вважають їх вплив на внутрішнє

середовище підприємства, передусім, на рівень поінформованості про навколишнє середовище та про проблематику конкретного управлінського рішення, яке виступає основою проведення даного маркетингового дослідження, а також на оцінку внутрішніх можливостей підприємства [3, с. 146]. Загалом зовнішній та внутрішній ефекти пов'язані між собою казуальним взаємозв'язком, який зображено на рис. 1. Внаслідок цього система оціночних показників ефективності маркетингових досліджень повинна забезпечувати можливість оцінки характеру та ступеню їх впливу на управлінські бізнес-процеси у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі підприємства.

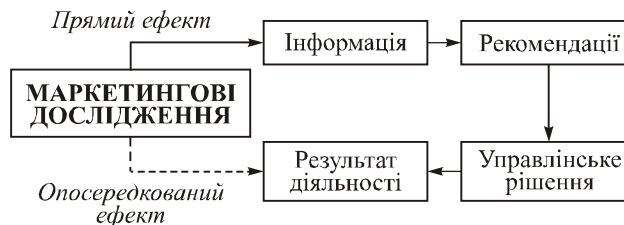


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності підприємства [3, с. 147]

Оскільки головною метою проведення маркетингових досліджень є розробка рекомендацій щодо прийняття конкретного управлінського рішення на основі зібраної відповідним чином інформації, надзвичайно складно встановити характер взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та зовнішнім ефектом і отриманими фінансовими результатами. Ця обставина надзвичайно ускладнює оцінку ефективності маркетингових досліджень у контексті їх впливу на прийняття певного управлінського рішення із розтягнутими у часі тривалістю його прийняття та можливими наслідками у вигляді змін параметрів зовнішнього середовища. Тому маркетингові дослідження не можуть бути інструментами отримання безпосереднього прибутку, а лише опосередковано впливають на економічні результати діяльності підприємства через зменшення міри невизначеності у прийнятті відповідного управлінського рішення, яке, у свою чергу, ґрунтується на достовірній та своєчасній інформації, зібраної у результаті їх проведення.

У свою чергу, результативність інформації залежить від її якості. Тому результативними слід вважати такі маркетингові дослідження, у ході яких отримується інформація, що найточніше відображає досліджувану ситуацію на ринку і на основі якою керівництвом підприємства ухвалюються своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення. З цього приводу Д. Аакер пропонує враховувати наступні фактори, що впливають на прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження [4, с. 32—33]:

- релевантність інформації;
- тип і природа необхідної інформації;
- вибір часу (часові обмеження — *авт.*);
- доступність необхідних ресурсів;
- аналіз витрат та очікуваних вигод.

Зауважимо також, що прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження істотним чином залежатиме від суб'єктивних оцінок вищого керівництва відповідно до усвідомлюваного ними ступеню важливості кожного із цих факторів.

У теорії маркетингових досліджень прийнято, що їх загальна результативність визначається вимогами надання керівництву точної і неупередженої інформації, необхідної для вирішення конкретної управлінської проблеми. Однак на практиці це можливо лише у випадку проведення системної та планомірної роботи у сфері маркетингових досліджень, яка забезпечує вищий рівень обізнаності про ринкову ситуації та тенденції її розвитку на перспективу. Тому серед головних критеріїв оцінки результативності маркетингових досліджень часто виділяють наступні [3, с. 152—153]:

Точність даних можливо адекватно визначити лише для кількісних досліджень з використанням стандартних статистичних процедур. Вона завжди пов'язана із об'ємом вибірки, який безпосередньо впливає на бюджет дослідження: чим точніші дані потрібно отримати, тим більшу кількість представників генеральної сукупності потрібно опитати. Водночас на практиці неможливо досягти абсолютної точності, тому для незначного скорочення величини похибки необхідно суттєво збільшити об'єм вибірки, а значить, і витрат. Тому ефективність зазвичай розраховують із співвідношення потенційної корисності інформації до витрат на її отримання при прийнятному рівні похибки вибірки.

Надійність даних. Для якісних досліджень надійність оцінюється лише як ступінь довіри до джерела, що надало інформацію. Для кількісних досліджень — це властивість вибірки відображати структуру генеральної сукупності.

Своєчасність даних. Після проведення дослідження отримана інформація має своє значення лише протягом обмеженого періоду часу, по закінченню якого вона стає застарілою. Тому завжди необхідні лише актуальні дані, що завдяки цьому мають максимальну цінність.

Відповідність цілям дослідження: маркетингові дослідження проводяться задля вирішення конкретної управлінської проблеми.

Обґрунтованість. Дані, отримані в ході проведення маркетингових досліджень, і зроблені на їх основі висновки не повинні логічно суперечити один одному та іншим відомостям.

Як ми вже зазначали вище, проблематика оцінки ефективності в маркетингу є одним із найбільш дискусійних питань у спеціальній літературі. Серед найбільш яскравих спроб подолання обмежень традиційних підходів до оцінки ефективності в маркетингу ми можемо вважати розробку збалансованих систем показників у маркетингу та збуті (англ. — *The Balanced Scorecard*), які були започатковані у 1992 році у роботах американських вчених Роберта Каплана та Девіда Нортон. На відміну від звичайних критеріїв ефективності, які обмежені у застосуванні щодо оцінки маркетингових елементів, збалансована система показників є більш надійним інструментом, придатним для раннього виявлення змін в оточуючому бізнес-середовищі [5, с. 31—32].

Зауважимо, що інформаційно-аналітичній складовій, яка є результатом побудови ефективної системи маркетингових досліджень підприємства, тут відведено вирішальну роль. Вона виявляється у великій кількості деталізованих оціночних показників, які включаються до кожного із складових елементів збалансованої системи показників. Так, окрім традиційних для маркетингових досліджень показників місткості ринку, складу та структури споживачів, позиції товару на шкалі особистісних переваг, цінності бренду, що є наслідком реалізації окремих маркетингових дослідницьких проєктів, запропонована і група специфічних маркетингових показників [5, с. 200]:

— **знання клієнтів** (співвідношення кількості критеріїв, за якими оцінюється один клієнт до кількості критеріїв, які є значущими для споживчої поведінки);

— **якість аналізу зовнішнього середовища** (час, витрачений на проведення такого аналізу та кількість джерел, які використовуються для відслідковування його змін та тенденцій);

— **рівень використання інформації** (співвідношення кількості використовуваних джерел інформації до кількості усіх наявних джерел);

— **рівень потреби у інформації** (кількість ситуацій, коли перед прийняттям управлінського рішення потрібна додаткова інформація);

— **інтенсивність аналітичних оцінок ефективності** (кількість чи рівень охоплення аналітичних оцінок ефективності у галузі товарів, послуг, окремих маркетингових заходів, наприклад, рекламних кампаній, тощо).

Автори даної системи наголошують на її гнучкості та на необхідності врахування особливостей діяльності конкретного підприємства у просторі та часі прийняття управлінських рішень. Ця обставина виступає необхідною передумовою для транс-

формування наведених показників, які також здатні надати опосередковану характеристику ефективності системи маркетингових досліджень підприємства. Як наслідок, нами запропоновано концептуальну схему оцінки ефективності маркетингових досліджень підприємства, інтегровану до його збалансованої системи показників у сфері маркетингу та збуту (рис. 2).

Наведена схема потребує деяких коментарів, які ми можемо вважати головними **висновками** представленої роботи. По-перше, діяльність будь-якого економічного суб'єкта відбувається на певному цільовому ринку, який слід вважати елементом інформаційного середовища.

По-друге, діяльність на ринку передбачає необхідність прийняття низки взаємоузгоджених управлінських рішень стратегічного та оперативного характеру. Найбільш показовими серед них з позицій конкурентної боротьби вважають маркетингові, що набувають вигляд певних маркетингових дій. Їх розробка повинна базуватися на інформації про ринок, попередньому досвіді прийняття аналогічних рішень, різного роду ресурсних обмеженнях, рівні нагальності окремого управлінського рішення, тощо. Проте, у будь-якому випадку, повинен враховуватися параметр очікуваного ефекту від їх застосування у реальних ринкових умовах.

По-третє, будь-яка маркетингова дія передбачає необхідність виділення відповідних ресурсів, які, таким чином, відбиваються у загальній структурі витрат підприємства. Останні, у свою чергу, безпосередньо корелюють із очікуваними результатами таких дій і на практиці часто співвідносяться із плануванням діяльності збутового відділу підприємства. Адже, як відомо, саме у сфері збуту застосовується найширший арсенал маркетингових засобів та інструментів. Як наслідок, відповідні показники повинні бути відповідним чином відтворені у ЗСП підприємства.

По, четверте, оскільки ми обстоюємо думку про те, що будь-який вид дослідницької діяльності повинен включатися до системи маркетингових досліджень підприємства, завдання встановлення характеру та причин відхилень досягнутих реальних результатів маркетингових дій на ринку із попередньо запланованим ефектом від їх застосування також буде покладено на дану систему. Причому відповідна інформація міститиметься як у звітності відділу збуту підприємства, так і у його ЗСП.

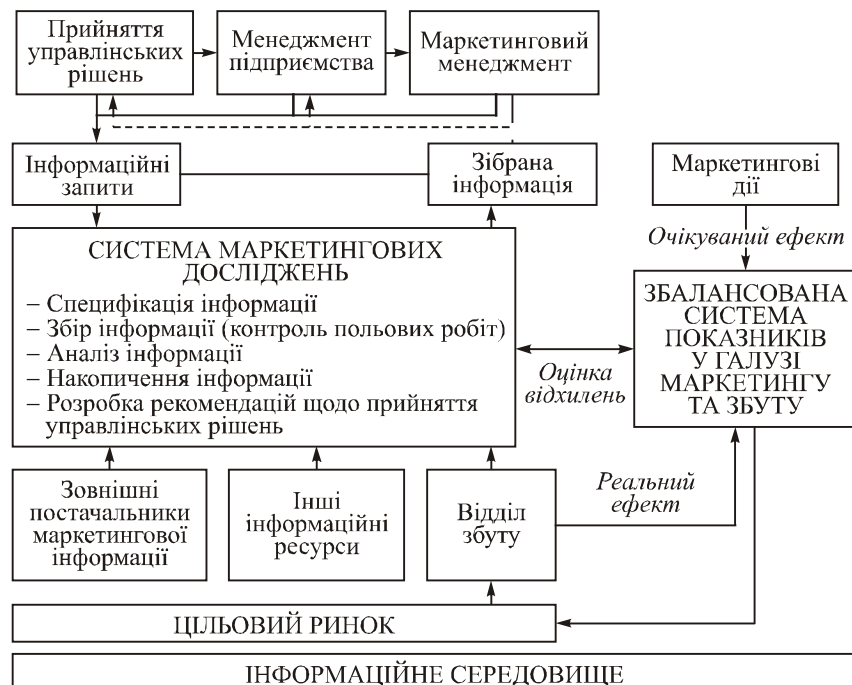


Рис. 2. Концептуальна схема оцінки ефективності маркетингових досліджень на основі використання збалансованої системи показників у маркетингу та збуті

По-п'яте, у випадку залучення сторонніх постачальників маркетингової інформації на систему маркетингових досліджень підприємства повинне покладатися завдання налагодження співробітництва із ними та оперативного контролю постадійного ходу здійснення польових робіт.

По-шосте, зібрана у системі маркетингових досліджень інформація являє собою реакцію на інформаційні запити вищого керівництва. Тому отримані результати не можуть бути представленими лише у звичайному табличному вигляді. Йдеться про тенденцію посилення аналітичної складової системи маркетингових досліджень у вигляді розробки рекомендацій (або конкретних альтернатив) щодо прийняття майбутніх управлінських рішень або встановлення причин отримання незадовільного результату від попередньо прийнятих рішень. Досягнення цієї мети знаходиться у безпосередній залежності від своєчасного визначення управлінської проблеми та коректної постановки дослідницьких задач.

На нашу думку, цього можливо досягти лише за умови інтеграції системи маркетингових досліджень до процесів обробки усіх інформаційних потоків на підприємства, надання їй необхідних ресурсів та повноважень, підпорядкування вищому керівництву, проведення системної роботи у цій царині. Завдяки цьому ми можемо говорити як про загальне підвищення її ефективності, так і про підвищення ефективності окремих маркетингових дослідницьких проектів.

Література

1. Пилипчук В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Текст] / В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 1. — С. 29—32.
2. Светушков С. Г. Методы маркетинговых исследований [Текст] / С. Г. Светушков. — СПб.: ДНК. — 2003. — 352 с.
3. Малков М. И. Оценка эффективности маркетинговых исследований [Текст] / М. И. Малков // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2008. — № 2. — С. 144—156.
4. Аакер Д. Маркетинговые исследования, 7-е издание [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй: Пер. с англ. под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.
5. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] / Андреас Прайснер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. — 304 с.

УДК: 351.72:330.322

В. І. Кириленко,
д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
В. В. Чернобасв,
канд. екон. наук, доц.
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

РОЛЬ ФОНДОВОГО РИНКУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Розкрито особливості національного фондового ринку і виявлені фактори, які негативно впливають на формування інвестиційної безпеки і створюють загрози економічній безпеці країни.

Раскрыты особенности национального фондового рынка и выявлены факторы, которые отрицательно влияют на формирование инвестиционной безопасности и создают угрозы экономической безопасности страны.

The features of the Ukraine stock-exchange market are shown. Factors, rendering negative influence on forming of investment security and creating threats economic security and creating threats economic security of country.