

УДК 339.138:658.8.012.12

**С.Г. Суворова**, аспірантка

Чернігівський державний інститут економіки і управління, м. Чернігів, Україна

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ

*У статті розкрито сутність маркетингової інформаційної системи, встановлено взаємозв'язки цієї системи з рівнями управління підприємства, визначено напрям руху інформаційних потоків у системі управління, виділено два основні концептуальні підходи до процесу управління маркетинговими дослідженнями, розкрито сутність процесу управління маркетинговими дослідженнями відповідно до функціонального підходу, що передбачає застосування основних функцій менеджменту: планування, організації, контролю та мотивації.*

**Постановка проблеми.** Інформаційні ресурси мають стратегічне значення в діяльності підприємства. Основою інформаційного забезпечення підприємства є постійно діюча система маркетингових досліджень. Безперервність надходження маркетингової інформації до системи досягається лише за умови ефективного управління маркетинговими дослідженнями. Порушення цієї умови, а саме недосконалість процесу управління маркетинговими дослідженнями ставить під сумнів доцільність проведення цього дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління маркетинговими дослідженнями розглядалися у працях таких вітчизняних та закордонних учених, як: Васюткіної Н.В., Голубкова Є.П., Дубовик О.В., Зозульова А.В., Котлера Ф., Ортинської В.В., Черчилля Г. та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Процес управління маркетинговими дослідженнями розглядається, в основному, з позиції взаємозалежних етапів управління і майже не розглядається в контексті традиційних функцій менеджменту.

**Мета статті** – розглянути механізм функціонування маркетингової інформаційної системи, показати взаємозв'язки цієї системи з рівнями управління, виділити основні концептуальні підходи до управління маркетинговими дослідженнями, розкрити сутність процесу управління маркетинговими дослідженнями з позиції класичних функцій менеджменту.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах розвитку інформаційного суспільства інформація визначається як найважливіший актив будь-якого підприємства. Інформація є ресурсом здійснення ефективного управління, але лише за умови її системного та безперервного надходження в кожен ланку управлінської структури. Саме тому забезпечення підприємства маркетинговою інформацією повинно здійснюватись за допомогою постійно діючої маркетингової інформаційної системи (МІС), яка є невід'ємною складовою інформаційної системи менеджменту підприємства. Інформаційна система підприємства забезпечує обмін інформацією на всіх рівнях управління і має вихід до глобальної інформаційної системи Інтернет (рис. 1).

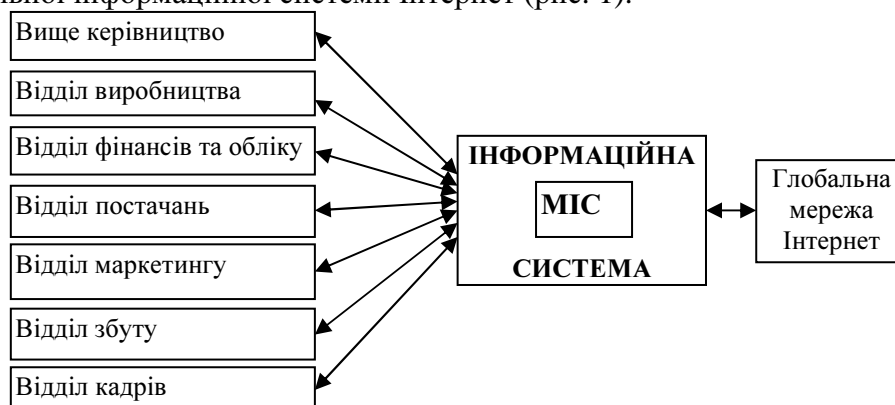


Рис. 1. Взаємозв'язки маркетингової інформаційної системи з рівнями управління підприємства  
Джерело: розроблено автором.

Класичне визначення маркетингової інформаційної системи було запропоноване Ф. Котлером, згідно з яким ця система є сукупністю заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних та своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів [1, с. 127].

На думку Г. Черчилля, «маркетингова інформаційна система – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень» [6, с. 40].

Російський учений Є.П. Голубков визначає маркетингову інформаційну систему як сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу у визначений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень [7, с. 89].

А.В. Зозульов та С.А. Солнцев наголошують на тому, що «маркетингова інформаційна система – це постійно діючий комплекс, який складається з технічних засобів, людей та методичних прийомів, спрямований на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в межах організації» [8, с. 15].

Проаналізувавши погляди різних учених, приходимо до висновку про подібність концептуальних підходів щодо визначення сутності цієї системи, а тому запропоноване автором визначення маркетингової інформаційної системи базується на висловлюваннях попередників, з якими він погоджується: «Маркетингова інформаційна система – це невід’ємна складова інформаційної системи менеджменту підприємства та являє собою єдиний механізм функціонування методів, технічних засобів, персоналу, який служить для обробки, аналізу та перетворення даних в інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень». Схематично маркетингова інформаційна система зображена на рисунку 2.



Рис. 2. Маркетингова інформаційна система підприємства

Джерело: розроблено автором

Механізм функціонування маркетингової інформаційної системи на підприємстві такий: система внутрішньої звітності акумулює дані, що надходять з внутрішнього середовища фірми і за допомогою кабінетних маркетингових досліджень відбирається необхідна релевантна інформація, аналізується та передається на інші рівні управління. При необхідності отримання інформації із зовнішніх джерел проводяться кабінетні та польові дослідження мікро- та макросередовища фірми, одержані дані (сирі факти) обробляються, аналізуються, перетворюються в інформацію, яка передається в систему управління підприємства.

Розглядаючи рух інформаційних потоків у процесі управління підприємством, необхідно відмітити той факт, що маркетингові дослідження виступають не лише основою маркетингу, але й фундаментом всієї управлінської системи підприємства. І наскільки надійним є фундамент, у нашому випадку рівень інформаційного забезпечення, настільки ефективними та менш ризиковими є рішення вищої ланки системи управління. Зобразимо схематично процес надходження інформації до системи управління (рис. 3).

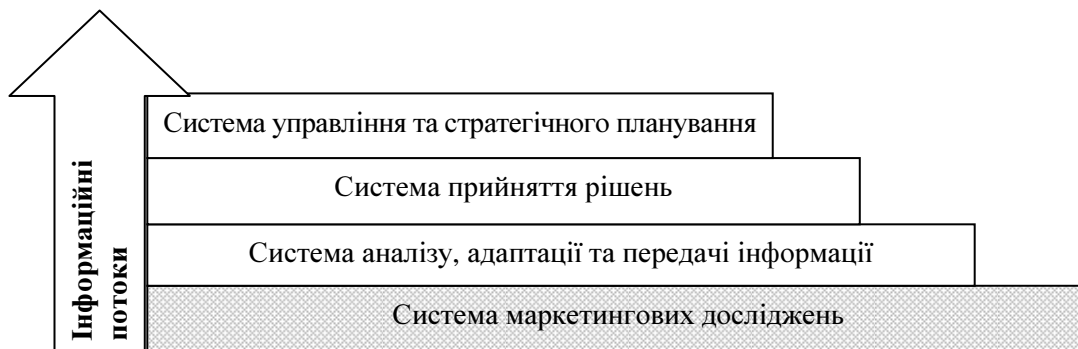


Рис. 3. Процес надходження інформації до системи управління

Джерело: розроблено автором

Що стосується процесу управління маркетинговими дослідженнями, то, на нашу думку, можна виділити два основні концептуальні підходи:

- 1) процес управління маркетинговими дослідженнями розглядається як чітка послідовність взаємозалежних етапів;
- 2) процес управління маркетинговими дослідженнями розглядається в контексті традиційних функцій менеджменту.

Найбільшого поширення набула перша концепція, а базовими етапами процесу проведення маркетингових досліджень є такі етапи, як: визначення проблеми і цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка й оцінка отриманих результатів [1, с. 133; 7, с. 103; 8, с. 33; 3, с. 59]. Такий концептуальний підхід вимагає чіткої послідовності та координованості дій, але недостатньо уваги приділяє мотиваційним чинникам та чинникам контролю. Що стосується другої концепції, то вона майже не розглядається, хоча, на наш погляд, саме ця концепція відображає процес управління повною мірою.

Отже, процес управління маркетинговими дослідженнями в контексті класичних функцій менеджменту складається з:

- 1) планування маркетингових досліджень;
- 2) організації маркетингових досліджень;
- 3) контролю за маркетинговими дослідженнями;
- 4) мотивації проведення маркетингових досліджень.

Процес планування маркетингових досліджень є складним та дуже відповідальним. Будь-які прорахунки на стадії планування можуть призвести до помилок в організації та проведенні маркетингових досліджень і, як наслідок, результатом є недоотримання інформації, або отримання інформації, яка не зовсім сприяє вирішенню проблем.

Першим кроком процесу планування маркетингових досліджень є діагностика проблеми. Правильно визначена проблема є основою формування цілей дослідження.

Ключовим аспектом визначення цілей дослідження, на думку Є.П. Голубкова, є виявлення специфічних типів інформації. Виходячи з цього, цілі маркетингових досліджень можуть набувати характеру розвідувальних, описових або казуальних досліджень [7, с. 114].

Важливим моментом процесу планування є вибір методів дослідження. Такий вибір зумовлений характером проблеми та напрямками дослідження. Якщо джерело проблеми спеціалісти вбачають у внутрішньому стані підприємства і для її розв'язання достатньо вторинної інформації, то у нагоді стають кабінетні методи дослідження. У випадку, коли проблема напряму пов'язана із зовнішнім середовищем підприємства, а отримана інформація повинна чітко відповідати поставленим цілям, то, безумовно, вибір необхідно зупинити на методах польових досліджень. Визначення методів маркетингового дослідження передбачає також вибір джерел інформації та інструментарію досліджень.

Відповідність первинної інформації всім критеріям якості в ідеалі досягається при дослідженні генеральної сукупності. Однак таке дослідження майже не практикується, оскільки занадто дороге, а іноді й фізично-неможливе. Натомість, дослідження обмежується вибірковою сукупністю, тобто частиною генеральної сукупності (відповідної цільової аудиторії), яка забезпечує репрезентативність інформації. В окремих випадках розмір вибірки може співпадати з розміром генеральної сукупності, за умови, якщо розмір останньої є невеликим, а саму вибірку називають суцільною.

Визначення обсягу вибірки відбувається за такими критеріями [8, с. 82; 12, с. 220]:

1. Виходячи з бюджету дослідження – з величини виділених фінансових ресурсів віднімаються постійні витрати (вартість оренди приміщення, обладнання та ін.), а сума, яка залишилась, ділиться на вартість збору однієї анкети.

2. За методом «великого пальця» – при великому розмірі генеральної сукупності (обсяг більше 10 000 одиниць), як показує практика, достатнім є обсяг вибірки у розмірі 5 % від генеральної сукупності.

3. Виходячи із заданої точності (враховуючи похибку вибірки), обсяг вибірки розраховується за формулою (1) [12, с. 220]:

$$n = \frac{t^2 \delta^2}{N \Delta^2 + t^2}, \quad (1)$$

де  $n$  – обсяг вибіркової сукупності;  $N$  – обсяг генеральної сукупності;  $t$  – коефіцієнт нормованого відхилення;  $\Delta$  – допустима похибка ( $\pm 5\%$ );  $\delta$  – значення дисперсії ознаки, за якою розраховують репрезентативність, у генеральній сукупності.

Всесвітньо відомий дослідник громадської думки Дж. Геллап, разом із співробітниками Американського інституту громадської думки, протягом багатьох десятиліть проводили опитування в США та виявили таку закономірність: розмір похибки напряму залежить від розміру вибірки та зменшується у напрямку збільшення вибірки. Так, якщо обсяг загальнонаціональної вибірки складає 100 чол., то похибка вибірки коливається в межах  $\pm 11\%$ ; 200 чол. –  $\pm 8\%$ ; 400 чол. –  $\pm 6\%$ ; 600 чол. –  $\pm 5\%$ ; 750 чол. –  $\pm 4\%$ ; 1000 чол. –  $\pm 4\%$ ; 1500 чол. –  $\pm 3\%$ ; 5000 чол. –  $\pm 2,5\%$  [12, с. 218].

Існує певна залежність розміру вибірки від розміру генеральної сукупності, яку демонструє таблиця 1 [12, с. 218].

Таблиця 1

*Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності (чол.)*

Обсяг генеральної сукупності	500	1000	2000	3000	4000	10000	100000	Безкінечна
Обсяг вибірки	222	286	333	350	360	385	398	400

Користуючись даними таблиці, необхідно враховувати той факт, що вона містить певні обмеження: наведені дані коректні лише тоді, коли мова йде про рівномірне розмежування відповідей, наприклад, відносно результатів дослідження по жінкам та чоловікам. Однак, якщо дослідника цікавлять більш конкретні групи, що входять до генеральної сукупності, то обсяг вибірки повинен бути значно більшим [12, с. 218].

Проведення маркетингових досліджень повинно бути регламентоване, тобто передбачає складання певного графіка, в якому містяться точні строки виконання необхідних операцій. Для отримання об'єктивної інформації строки проведення маркетингового дослідження повинні бути правильно прораховані: занадто стислі строки дослідження можуть не розкрити зміст потрібної інформації, а надмірно тривале дослідження може призвести до втрати його актуальності.

Важливим елементом планування маркетингового дослідження є формування бюджету його проведення. Бюджет маркетингових досліджень зазвичай включає в себе такі елементи (статті витрат):

- підготовка документації;
- вибір інструментів дослідження (канцелярське приладдя, опитувальні листи, відеокамери, диктофони, комп'ютерна техніка, спеціальні прилади тощо);
- збір та аналіз первинної інформації;
- збір та аналіз вторинної інформації;
- підготовка звіту;
- інші витрати (організаційні моменти).

Бюджет маркетингових досліджень залежить також від розміру вибірки та строків проведення і формується в межах фінансових ресурсів, які виділяються фірмою на цей вид діяльності.

Маркетингові дослідження можуть проводитись власними силами або із залученням сторонніх дослідних організацій. На стадії планування підприємство повинно визначитись, якому варіанту надати перевагу. Інформацію щодо підприємств, організацій, асоціацій світу, які займаються маркетинговими дослідженнями, можна отримати з щорічного міжнародного довідника «International market research information» під назвою «IMRI Guide@International Directory». Щорічний довідник ESOMAR містить подробиці про понад 4000 членів у 100 країнах світу, серед яких є як замовники, так і виконавці досліджень (приблизно 1000 дослідних організацій). В Україні поки що не має спеціалізованого довідника, який би містив детальну інформацію про дослідні компанії України, видається лише загальний бізнес-довідник «Kyiv Business Directory», в якому подається часткова довідкова інформація про ці компанії [13, с. 345-346]. У тому випадку, коли вибір зроблено на користь проведення маркетингових досліджень власними силами, необхідно пам'ятати, що всі вищеперераховані пункти процесу планування, починаючи з визначення проблеми та закінчуючи формуванням бюджету, належать до компетенції підприємства. Оптимальним варіантом організації маркетингових досліджень, на наш погляд, є так звані комбіновані дослідження, тобто певне поєднання досліджень власними силами з дослідженнями, проведеними спеціалізованими дослідними компаніями.

Організація самого процесу маркетингових досліджень передбачає безпосереднє проведення кабінетних та польових досліджень. Збір вторинної інформації, як правило, не містить якихось складностей і передбачає детальне вивчення внутрішніх та зовнішніх джерел інформації. Натомість, проведення польових досліджень являє собою трудомісткий процес, що відрізняється високим рівнем відповідальності. Процес збору первинної інформації включає в себе такі етапи: підготовчий етап, проведення польових робіт, обробку даних та формування звіту.

Підготовка до проведення маркетингових досліджень починається з підбору необхідного персоналу. Як правило, спочатку обираються бригадири або супервайзери, які підбирають собі відповідну команду інтерв'юерів. Найбільш універсальними інтерв'юерами, як свідчить досвід дослідницьких фірм різних країн, є жінки середнього віку з вищою освітою [13, с. 76]. А на думку німецького вченого Є. Ноеля, ідеальний інтерв'юер – це «товариський педант» [9, с. 131]. Серед особистих якостей інтерв'юера необхідно відзначити комунікабельність, відповідальність, чесність, тактовність, психічну врівноваженість, уміння встановити довірчі відносини з респондентами. Не останнє місце посідає і зовнішній вигляд інтерв'юера: стиль одягу повинен бути відповідним до ситуації та відрізнятися стриманістю. Важливу роль при спілкуванні відіграють мовні аспекти: досконале володіння мовою, стилістична грамотність, правильна дикція тощо.

Якість отриманої інформації визначається надійністю обраного інструментарію, у випадку опитування – анкети, а точніше її змістом, який повинен повністю відповідати поставленим цілям дослідження. Лаконічність, чітка послідовність запитань, виключення складної термінології, гіпотетичних запитань – основні ознаки правильно сформульованої анкети. Для доведення анкети до кондиції, на думку російського вченого І.К. Беляєвського, необхідно провести пробне анкетування – «пілотаж», метою якого є усунення помилок, неточностей, двозначностей, варіантів питань, що підштовхують до певної відповіді; обсяг пілотажного дослідження становить, як правило, 5 % від передбачуваної сукупності [2, с. 71]. Тираж опитувальних листів визначається розміром вибірки, але з відповідним запасом. Для отримання більш змістовної відповіді під час опитування інтерв'юер може застосовувати візуальний матеріал або навіть зразки товару.

Проведення польових робіт починається з вибору місця збору інформації: потенційних респондентів найчастіше опитують вдома, в торгових точках, у місцях скупчення цільової аудиторії та в місцях переміщення цільової аудиторії. Діалог інтерв'юера з респондентом починається з привітання та вибору мови спілкування, далі зазначається назва організації, інтереси якої інтерв'юер представляє з пред'явленням відповідного посвідчення. Під час опитування інтерв'юер має поводити себе коректно, позитивно реагувати на відмову, підібрати відповідний стиль комунікації до кожного респондента, не нав'язувати своїх думок.

Неабияку роль у проведенні опитування відіграє фактор часу. Встановлено, що збільшення тривалості інтерв'ю збільшує кількість відмов респондентів від надання відповідей на запитання анкети (рис. 4) [13, с. 136].

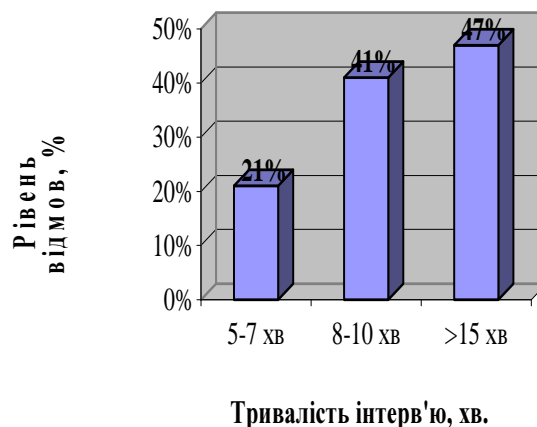


Рис. 4. Вплив тривалості інтерв'ю на бажання респондентів відповідати на запитання [13, с. 136].

Тривалість інтерв'ю, в першу чергу, залежить від обсягу анкети, але певний вплив мають і особисті якості інтерв'юера, який не повинен бути, з одного боку, надокучливим, а з іншого – занадто інертним. Закінчується опитування словами подяки за співпрацю та за витрачений час.

Уся отримана інформація в ході проведення польових робіт вимагає правильного опрацювання. Спочатку зібранні окремі емпіричні дані, узагальнюють, тобто перетворюють у сукупну інформацію: відсотки, індекси, бали шляхом комп'ютерної або ручної обробки, потім аналізують з використанням статистичних методів. Застосування того чи іншого методу обробки залежить від обсягу первинної інформації. Однак, як показує практика, останнім часом превалює комп'ютерна обробка інформації, тоді як ручний метод відходить у минуле. На українському ринку маркетингових досліджень представлені програми обробки та аналізу первинної інформації, запозичені з соціологічної

сфери: SPSS – міжнародного класу та її український аналог – ОСА, широкого поширення набули програми типу Statistica та Excel.

Процес обробки та аналізу первинної маркетингової інформації здійснюється за допомогою статистичного забезпечення. Основним призначенням статистичних методів аналізу є визначення закономірностей, причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій розвитку явищ та процесів. Результати статистичного аналізу дозволяють визначити причини виникнення проблеми і знайти правильні рішення.

Складання звіту з маркетингових досліджень є завершальною стадією організаційного процесу. Звіт являє собою формалізоване представлення результатів досліджень у письмовій формі. Є.П. Голубков та В.В. Ортинська пропонують традиційну структуру звіту з його основними частинами: вступною, основною та заключною. В.А. Полторак основні розділи звіту називає як резюмуюча частина, основна частина та кількісні результати дослідження. А.В. Войчак та Г.А. Черчилль виділяють сім основних частин: титульний аркуш, зміст, короткий огляд, вступ, основну частину, висновки та рекомендації, додатки [6, с. 705; 7, с. 246; 12, с. 237-238; 3, с. 357; 5, с. 95-96].

Погоджуємось з позицією В.В. Ординської, яка виділяє три основні частини і до них включає другорядні: вступна частина містить титульну сторінку, зміст, перелік таблиць, малюнків, анотація, вступ, основна – методологію дослідження, основні висновки та рекомендації, детальні результати маркетингового дослідження, а заключна складається з додатків (таблиць, рисунків, малюнків, копій форм збору даних) та бібліографії [13, с. 357].

Форми представлення звіту мають свої особливості (табл. 2) [13, с. 357].

Таблиця 2

*Форми подання звітів маркетингових досліджень*

Вид звіту	Обсяг, сторінок	Тривалість підготовки, дні
<i>Кількісні дослідження</i>		
Короткий звіт (top-lines)	35-100	4-7
Повний звіт (full report)	100-600	10-14
<i>Якісні дослідження</i>		
Аналітична записка	1-3	1-2
Короткий звіт (top-lines)	10-30	3-5
Повний звіт (full report)	35-80	10-14

Форма звіту та строки його підготовки узгоджуються між замовником та виконавцем маркетингових досліджень на стадії планування. Презентація результатів дослідження проводиться у формі усної промови з використанням візуальних матеріалів у вигляді рисунків, діаграм, графіків, таблиць у відео- та мультимедійному форматі.

Процес організації маркетингових досліджень вимагає чіткого контролю. Контроль є гарантом досягнення поставлених цілей. Управлінський контроль має три аспекти: перший аспект полягає в забезпеченні перевірки процесу планування (попередній контроль); другий аспект полягає у забезпеченні успішної організації процесу проведення маркетингових досліджень (поточний контроль); третій – передбачає визначення відповідності отриманих результатів запланованим (заключний контроль).

Основним завданням попереднього контролю є не допущення помилок та прорахунків на стадії планування шляхом ретельної перевірки трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Поточний контроль процесу проведенням польових робіт сприяє отриманню якісної релевантної інформації. Є.П. Голубков, зокрема, виділяє чотири види контролю якості даних, які збираються:

1) контроль за навмисними помилками інтерв'юерів, який здійснюється шляхом прихованого спостереження за їх роботою;

2) контроль за ненавмисними помилками здійснюється шляхом проведення інструктажів та пробного анкетування;

3) контроль за навмисними помилками респондентів (брехні, відмови від участі) забезпечується шляхом збереження анонімності та конфіденційності;

4) контроль за ненавмисними помилками респондентів забезпечується грамотністю складання анкети [7, с. 228-229].

Необхідною умовою отримання достовірних даних є верифікація роботи інтерв'юерів. Верифікація, у більшості випадків, здійснюється за допомогою контрольного дзвінка за місцем опитування або «таємного респондента». Як правило, обирається близько 10 % зібраних анкет у випадковому порядку від кожного інтерв'юера. У разі виявлення значних помилок або фальсифікації – усю пачку анкет анулюють [8, с. 106].

Заключний контроль маркетингових досліджень дозволяє визначити цінність отриманої інформації, порівняти фактичні результати із запланованими, виявити причини відхилень у випадку їх розбіжності, розрахувати загальний ефект.

Оцінка цінності отриманої інформації базується на Баессовському підході і визначається як різниця між фінансовими результатами компанії у випадку проведення та у випадку не проведення маркетингових досліджень [8, с. 105].

За визначенням Л.Г. Мельника, «теорія ефективності чітко розмежовує поняття ефекту й ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим співвідношення ефекту й витрат, що його викликали» [11, с. 243].

Українські підприємці визначають ефективність маркетингових досліджень як відношення отриманого результату до ресурсів, витрачених на його досягнення [10, с. 191]:

$$\text{Ефективність маркетингових досліджень} = \frac{\text{Отриманий результат}}{\text{Витрачені ресурси}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

Формула розрахунку ефективності маркетингових досліджень передбачає визначення розміру отриманого доходу в результаті їх проведення, однак, В.П. Лисенко наголошує на відсутності прямого зв'язку між маркетинговими дослідженнями та фінансовими результатами на підприємстві. На його переконання, ефективність маркетингових досліджень на підприємстві є ефективністю тих управлінських рішень, які були прийняті на їх основі [10, с. 192].

Підтримуємо позицію В.П. Лисенка щодо опосередкованого впливу маркетингових досліджень на фінансові результати, враховуючи той факт, що ефективність управлінських рішень, врешті-решт, є підґрунтям економічної ефективності підприємства, а «отриманий результат» – це ніщо інше, як отриманий дохід, що є наслідком проведених маркетингових досліджень.

Ефективність маркетингових досліджень, на нашу думку, можна розрахувати лише через певний проміжок часу, тобто коли ефект від проведених маркетингових досліджень буде помітним: підвищиться конкурентоспроможність товару, зросте лояльність споживачів, підвищиться інтенсивність споживання, а отже, збільшиться і обсяг продажу та прибуток підприємства.

Мотиваційний аспект проведення маркетингових досліджень полягає в спонуканні всіх учасників цього процесу до виконання своєї роботи на максимально високому рівні. Процес мотивації починається на стадії планування. Співробітники дослідницької фірми, які задіяні в процесі планування, мають високу ступінь відповідальності, від якості виконання їх обов'язків залежить вся процедура проведення маркетингових досліджень, тому вони як ніхто інший повинні бути мотивовані керівництвом на добросовісному виконанні своєї роботи.



На стадії організації та проведення маркетингових досліджень об'єктами мотивації виступають бригадири з підібраними командами інтерв'юерів. Основним завданням цієї категорії учасників дослідницького процесу є безпосередній збір інформації, тому достовірність отриманих даних залежить, по-перше, від особистих якостей інтерв'юерів, таких як чесність, добropорядність, а по-друге, від того, наскільки вони є зацікавленими в якісному проведенні польових робіт.

Функція мотивації виконується також у межах функції контролю. Це стосується в першу чергу співробітників дослідницької організації, які здійснюють верифікацію роботи інтерв'юерів, позитивна мотивація яких сприяє ефективному проведенню поточного контролю, що в кінцевому результаті підвищує рівень достовірності інформації.

Керівник організації вибирає свою модель мотивації кожної категорії учасників дослідницького процесу, яка повинна вміло поєднувати в собі основні важелі впливу – стимули та мотиви, і покликана забезпечити досягнення запланованої мети.

**Висновки.** Маркетингова інформаційна система є невід'ємною складовою інформаційної системи менеджменту підприємства та являє собою єдиний механізм функціонування методів, технічних засобів, персоналу, який служить для обробки, аналізу та перетворення даних в інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень. Основним завданням цієї системи є забезпечення необхідною інформацією всіх рівнів управління, компетенцією яких є стратегічне планування, інноваційна та інвестиційна політика.

Ефективність управління підприємством певною мірою визначається ефективністю управління маркетинговими дослідженнями. Якісне інформаційне забезпечення процесу управління підприємством виступає основним фактором здійснення цього процесу. Інформація, отримана в ході проведення маркетингових досліджень, надає всі підстави для ефективного управління, визначення вектора подальшої діяльності компанії, формулювання необхідної стратегії та здійснення оперативних дій.

Процес управління маркетинговими дослідженнями розглядається з позиції двох концептуальних підходів: змістом першої концепції є представлення процесу управління маркетинговими дослідженнями як чіткої послідовності взаємозалежних етапів, а друга концепція розкриває цей процес з точки зору традиційних функцій управління.

Більшість авторів схиляються саме до першої концепції, яка вимагає чіткої послідовності та координованості дій, але, на наш погляд, має певний недолік – недостатньо уваги приділяє мотиваційним чинникам та чинникам контролю. Процес управління маркетинговими дослідженнями в контексті класичних функцій менеджменту складається з планування, організації, контролю та мотивації і відображає процес управління маркетинговими дослідженнями повною мірою.

#### Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – [5-е вид.]. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. посіб. / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.: ил.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Васюткіна Н. В. Організація маркетингових досліджень підприємствами на ринку продуктів харчування: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Васюткіна Наталія Володимирівна. – К., 2005. – 174 с.
5. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
6. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
8. Зозулёв А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособ. / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
9. Крюгер Р. Фокус-группы. Практическое руководство / Р. Крюгер, М. Кейси; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 256 с.
10. Лисено В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 / Лисенко Вадим Петрович. – К., 2005. – 202 с.
11. Мельник Л. Г. Економіка підприємства: конспект лекцій: навч. посіб. [для студ. вищих закл. освіти] / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева. – Суми: Університетська книга, 2003. – 412 с. – (Бібліотека «Економічна освіта»).
12. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / В. А. Полторак. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2002. – 368 с.
13. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.