

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

С. Г. Суворова, к. е. н.,
Ю. М. Карпенко, к. е. н.,
доцент,
В. В. Жидок, к. е. н.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність теми дослідження. В умовах ринкової невизначеності все більшої актуальності набувають маркетингові дослідження, які виступають інформаційним базисом в системі управління підприємством. Важливим є питання оцінки ефективності проведених маркетингових досліджень, що визначає доцільність їх застосування.

Постановка проблеми. Проведення маркетингових досліджень передбачає значні фінансові витрати, які повинні бути виправдані. З метою отримання об'єктивної інформації для прийняття багатогранних управлінських рішень та ефективного вкладення коштів у відповідні маркетингові заходи необхідно проводити аналіз ефективності маркетингових досліджень. Однак, на сьогоднішній день питання оцінки ефективності маркетингових досліджень є недостатньо розкритим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На дослідженні питання оцінки ефективності маркетингових досліджень зупинилися такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Г. Ассель, Г. Л. Багієв, О. В. Зозульов, І. О. Зюкова, В. П. Лисенко, С. А. Солнцев, А. В. Федорченко та інші.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. На сьогоднішній день не існує комплексної системи оцінки результатів маркетингових досліджень, що зменшує значимість даного маркетингового інструментарію в практичній діяльності підприємства.

Постановка завдання. Стаття покликана удосконалити систему оцінки результатів маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. У статті проведено порівняльний аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингових досліджень. Розроблено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингових досліджень. В межах запропонованого підходу наведено методику розрахунку показника результативності маркетингових досліджень, наведено показники оцінювання їх економічного ефекту, запропоновано розрахунок економічної ефективності маркетингових досліджень.

Висновки. Ефективність маркетингових досліджень запропоновано визначати за допомогою показників результативності та економічної ефективності, які відображають прямі та непрямі результати маркетингових досліджень. Запропоновані заходи дозволять підприємствам самостійно здійснювати оцінку результатів проведених маркетингових досліджень в своїй практичній діяльності.

Ключові слова: маркетингові дослідження; ефективність маркетингових досліджень; цінність інформації; економічна ефективність; результативність; управлінські рішення.

UDC 658.8

S. H. Suvorova, Candidate of Economic Sciences,
Y. M. Karpenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V. V. Zhydok, Candidate of Economic Sciences

FORMATION OF THE SYSTEM OF ASSESSMENT OF THE MARKETING RESEARCH RESULTS

Urgency of the research. In the context of market uncertainty, marketing research which serves as the information basis in the system of business management becomes more and more relevant. The question of assessing the effectiveness of marketing research is important and identifies the feasibility of their application.

Target setting. Marketing research requires considerable financial resources, which should be justified. The effectiveness of marketing research should be analyzed in order to obtain objective information for making multifaceted managerial decisions and effective investing in the appropriate marketing activities. However, the question of assessing the effectiveness of marketing research is not discovered yet.

Actual scientific researches and issues analysis. The questions of assessing the effectiveness of marketing research were studied by such foreign scholars as G. Assel, G. L. Bagiev, O. V. Zozulov, I. O. Ziukova, V. P. Lysenko, S. A. Solntsev, A. V. Fedorchenko etc.

Uninvestigated parts of general matters defining. Today there is no integrated system for assessing the results of marketing research, which reduces the importance of these marketing tools in the practical activities of an enterprise.

The research objective. The article is aimed at improving the system of assessing the results of marketing research.

The statement of basic materials. A comparative analysis of existing approaches to assessing the effectiveness of marketing research has been conducted in the article. A methodical approach to assessing the effectiveness of marketing research has been developed. The offered approach provides a method of calculation of marketing research effectiveness indicator, also there have been provided indicators of assessing their economic effect and offered calculation of economic efficiency of marketing research.

Conclusions. It has been offered to identify the effectiveness of marketing research using the indicators of effectiveness and economical efficiency reflecting the direct and indirect results of marketing research. The methods offered will make it possible for enterprises to assess the results of marketing research in their practical activities independently.

Keywords: marketing research; marketing research effectiveness; informative value; economic efficiency; effectiveness; managerial decisions.

МАРКЕТИНГ

DOI: 10.25140/2410-9576-2018-2-1(13)-199-204

Актуальність теми дослідження. Динамічність ринкового середовища вимагає проведення маркетингових досліджень з метою виявлення існуючих загроз та сприятливих можливостей для розвитку підприємницької діяльності. Результати маркетингових досліджень відіграють вирішальну роль у прийнятті багатогранних управлінських рішень, тому дуже важливим є питання системи їх оцінки.

Постановка проблеми. Маркетингові дослідження є складовою маркетингової діяльності підприємства. Як складова економічної діяльності, маркетингові дослідження повинні мати налагоджену систему оцінки ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінки ефективності маркетингових досліджень досліджували такі вітчизняні та зарубіжні учені як Г. Ассель, Г. Л. Багієв, О. В. Зозульов, І. О. Зюкова, В. П. Лисенко, С. А. Солнцев, А. В. Федорченко та інші. Водночас, треба зазначити, що в сучасній науковій літературі немає єдиного підходу до визначення ефективності маркетингової діяльності загалом, так і її структурних елементів, зокрема, маркетингових досліджень.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. На сьогоднішній день не існує універсального підходу до економічної оцінки результатів маркетингових досліджень. Складність даного питання полягає в самій природі маркетингових досліджень – результатом яких є інформація, тобто якісна величина. Звичайно, будь-яка інформація має свою цінність, однак економічно оцінити її важко. Сьогодні, коли кожна вкладена гривня має приносити ефект, питання оцінки ефективності результатів маркетингових досліджень залишається відкритим.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення системи оцінки результатів маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Оцінка ефективності маркетингових досліджень є дискусійним питанням. Вітчизняний вчений В. П. Лисенко пропонує визначати ефективність маркетингових досліджень на підприємстві як ефективність тих управлінських рішень, котрі були прийняті на їх основі [1, с. 192].

Для вирішення питання оцінки ефективності маркетингових досліджень, необхідно розібратися в її основних складових. Отже, як зазначалося вище, результатом проведених маркетингових досліджень є *інформація*. Тому, в ідеалі, для розрахунку ефективності маркетингових досліджень необхідно визначити цінність (вартість) отриманої інформації. Найвідомішим підходом до оцінки цінності отриманої інформації на сьогоднішній день є Баессовський підхід, згідно з яким цінність інформації визначається як різниця між фінансовими результатами компанії у випадку проведення та у випадку не проведення маркетингових досліджень [2, с. 104-105].

На думку І. О. Зюкової, «передбачувана вартість маркетингової інформації складає різницю між очікуваним прибутком на основі повної інформації та прибутком (збитком) на основі початкової інформації, при цьому отримання прибутку можливе, якщо максимальна вартість інформування споживача менше націнки, що додається до товару» [3, с. 1040-1041].

Однак, цінність інформації є більш абстрактним поняттям і розраховувати ефективність маркетингових досліджень на її основі не достатньо. Необхідно пам'ятати, що кінцевою метою діяльності підприємства є отримання позитивних результатів на основі проведених маркетингових досліджень. Тому оцінку ефективності маркетингових досліджень необхідно розглядати як оцінку результатів маркетингових досліджень. Прямим результатом маркетингових досліджень є інформація, непрямим – економічний результат діяльності підприємства. Результати маркетингових досліджень та їх оцінку показано на Рис 1.

Таким чином, для оцінки прямого результату маркетингових досліджень (інформації) необхідно застосовувати показник *результативності*; для оцінки непрямого результату (економічного результату діяльності підприємства) – *показник економічної ефективності*.

Результативність маркетингових досліджень – це ступінь відповідності результатів маркетингових досліджень поставленим цілям. *Економічна ефективність маркетингових досліджень* – це відношення додаткового прибутку, отриманого завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, до витрат на їх організацію і проведення.

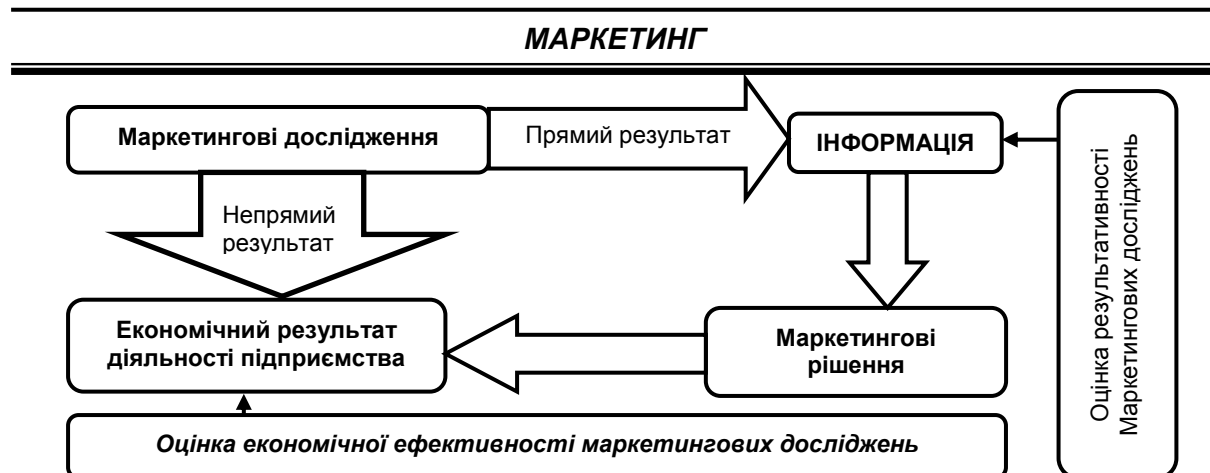


Рис. 1. Оцінка результатів маркетингових досліджень

Джерело: розроблено авторами

Для оцінки результативності маркетингових досліджень запропоновано відповідну систему критеріїв, які за допомогою методу інтервального шкалювання на основі експертних оцінок було проранговано (вагомість критеріїв має значення від 1 до 10, де 1 – найменша вагомість критерію, 10 – найбільша). Отриманий коефіцієнт узгодженості думок експертів склав 0,98. Систему критеріїв оцінки результативності маркетингових досліджень подано в Табл. 1.

Таблиця 1

Система критеріїв оцінки результативності маркетингових досліджень

Критерії оцінювання результативності	Значення критерію оцінювання результативності (k)	Вагомість показника (ранг) (Г)
Цілі дослідження	3- досягнення всіх поставлених цілей; 2- досягнення базових цілей; 1- цілі не досягнуті	10
Завдання дослідження	3- виконання всіх поставлених завдань; 2- виконання базових завдань; 1- завдання не виконані	8
Строки виконання досліджень	3- дострокове виконання дослідження; 2- вчасне виконання дослідження; 1- перевищення строків виконання дослідження	6
Місце проведення дослідження	3- повна відповідність плану дослідження; 2- часткова відповідність плану дослідження; 1- невідповідність плану дослідження	2
Репрезентативність вибірки	3- репрезентативна; 2- частково репрезентативна; 1- не репрезентативна	9
Відповідність стандартам ESOMAR. Дотримання національного законодавства	3- повна відповідність; 2- часткова відповідність; 1- невідповідність	4
Технічний рівень дослідження (відповідність технічних засобів сучасним досягненням техніки)	3- високий; 2- середній; 1- низький	1
Методичний рівень дослідження (відповідність методик дослідження сучасним досягненням науки)	3- високий; 2- середній; 1- низький	3
Бюджет дослідження	3- економія бюджету 2- відповідність бюджету; 1- перевищення бюджету	5
Актуальність та значимість результатів дослідження	3- висока; 2- середня; 1- низька	7

Джерело: розроблено авторами

МАРКЕТИНГ

Тоді результативність маркетингових досліджень розраховується:

$$R = \sum_i^n k_i \times r_i, \quad (1)$$

де R – результативність маркетингових досліджень;

k – критерій оцінювання результативності маркетингових досліджень;

r – ранг критерію оцінювання результативності маркетингових досліджень;

n – кількість критеріїв оцінювання результативності маркетингових досліджень.

Відповідно до проведених розрахунків, показник результативності маркетингових досліджень може приймати значення від 61 до 165 у такому діапазоні:

- 1) 61-95 – низький рівень результативності маркетингових досліджень;
- 2) 96-130 – середній рівень результативності маркетингових досліджень;
- 3) 131-165 – високий рівень результативності маркетингових досліджень.

Якщо рівень результативності є достатньо високим, то можна стверджувати про ефективне управління маркетинговими дослідженнями.

Оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень є складним та не вирішеним питанням. Складність даного питання полягає в специфіці маркетингових досліджень, а саме:

- прямим результатом маркетингових досліджень є не матеріальний продукт і не фінансовий результат, а інформація, яка представляє собою якісну величину;
- вплив результатів маркетингових досліджень на фінансовий результат підприємства опосередковано прийнятими рішеннями;
- наявність часового лагу між проведенням маркетингових досліджень та отриманням кінцевого результату діяльності підприємства.

Іншими словами, економічну ефективність маркетингових досліджень можна описати функцією:

$$E_{мд} = f(P_{мд}, E_{мп}, t), \quad (2)$$

де $E_{мд}$ – економічна ефективність маркетингових досліджень;

$P_{мд}$ – результативність маркетингових досліджень, $P_{мд} \rightarrow \max$ ($\max=131-165$);

$E_{мп}$ – ефективність маркетингових рішень, прийнятих на основі маркетингових досліджень,

$$E_{мп} \rightarrow \max;$$

t – час між проведеними маркетинговими дослідженнями і отриманим результатом підприємства, $t \rightarrow \min$.

За результатами діяльності підприємства, отриманими на основі прийнятих маркетингових рішень, оцінюється економічна ефективність проведених досліджень. Економічний ефект від проведених маркетингових досліджень слід вимірювати загальними результативними показниками маркетингової діяльності, які на практиці включають у себе кількісні та якісні показники :

- кількісні показники – передбачають пряму вартісну оцінку результатів діяльності підприємства, отриманих завдяки проведеним маркетинговим дослідженням;
- якісні показники – базуються на невагітній оцінці результатів діяльності підприємства, що на практиці складно формалізувати, але також отримані завдяки проведеним маркетинговим дослідженням.

МАРКЕТИНГ

Система показників для оцінки економічного ефекту від проведених маркетингових досліджень представлена на Рис. 2.

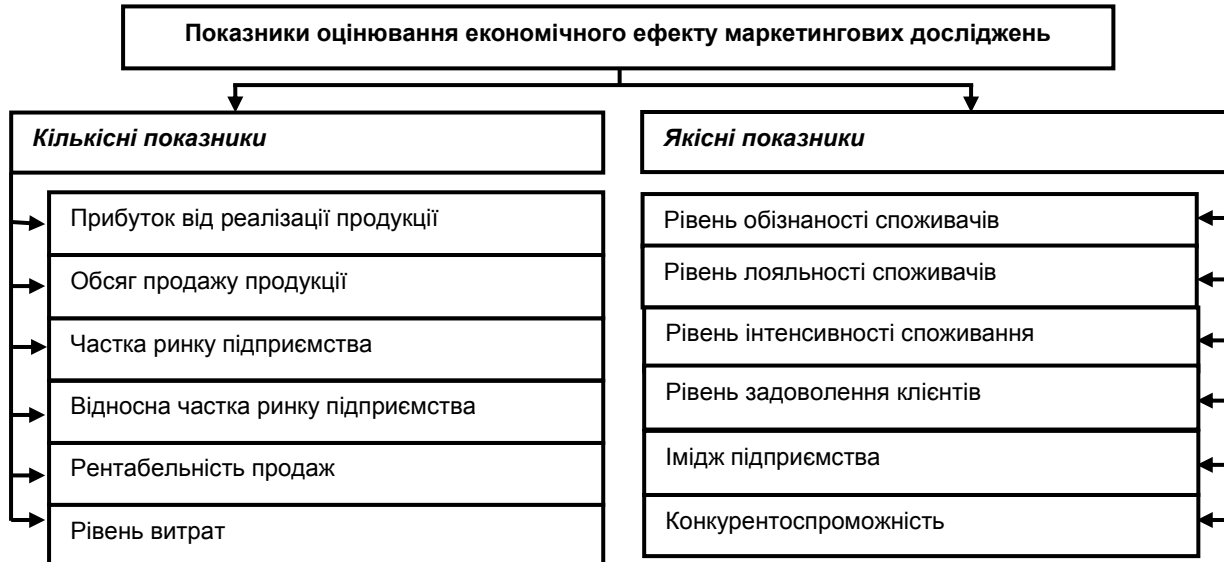


Рис. 2. Результативні показники маркетингової діяльності, які визначають економічний ефект маркетингових досліджень

Джерело: сформовано авторами

Розрахунок економічної ефективності маркетингових досліджень запропоновано здійснювати спираючись на класичний підхід до визначення ефективності:

$$E_{мд} = \frac{\Delta\Pi}{B_i + B_{зи} + B_{oi} + B_{оппп} + B_{оппн} + B_o} \times 100\% , \tag{3}$$

де $E_{мд}$ – економічна ефективність маркетингових досліджень;

$\Delta\Pi$ – додатковий прибуток, отриманий завдяки проведенню маркетингових досліджень;

B_i – витрати на інструментарій дослідження;

$B_{зи}$ – витрати на збір інформації;

B_{oi} – витрати на обробку та аналіз інформації;

$B_{оппп}$ – витрати на оплату праці постійного персоналу підприємства;

$B_{оппн}$ – витрати на оплату праці найманого персоналу;

B_o – інші організаційні витрати.

Тобто, економічну ефективність маркетингових досліджень запропоновано визначати як відношення додаткового прибутку, отриманого завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, до витрат на їх організацію та проведення.

Висновки. Питання оцінки ефективності маркетингових досліджень, які виконують координуючу функцію в процесі прийняття відповідних управлінських рішень, є дуже важливим на сучасному етапі розвитку вітчизняного підприємництва. В теорії і практиці не існує єдиного підходу до оцінки їх ефективності в сучасних умовах, що характеризуються високим динамізмом пара-

МАРКЕТИНГ

метрів ринкового середовища і різноманітними ресурсними обмеженнями. Запропонований підхід до оцінювання ефективності маркетингових досліджень за допомогою показників результативності та економічної ефективності, які відображають їх прямі та непрямі результати, дозволить приймати зважені управлінські рішення на основі отриманої об'єктивної інформації.

Література

1. Лисенко, В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис. кандидата екон.наук: 08.00.03 / Лисенко Вадим Петрович. – Київ, 2005. – 202 с.
2. Зозулєв, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
3. Зюкова, І. О. Технологія аналізу ринку / І. О. Зюкова // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 200 (том IV). – С. 1039-1048.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М. : Интер, 2005. – 733 с.
5. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 803 с.
6. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

References

1. Lysenko, V. P. (2005). Rozvytok ta orhanizatsia marketingovykh doslidzhen v Ukraini v umovakh hlobalizatsii biznesu [Development and Organization of Marketing Research in Ukraine in the Context of Globalization of Business]. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
2. Zozulov, A. V. & Solntsev, S. A. (2008). *Marketingovyhe issliedovaniia: tieoriia, mietodolohiia, statistika* [Marketing research: theory, methodology, statistics]. Moscow: Rybari [in Russian].
3. Ziukova, I. O. (2005). Tekhnolohiia analizu rynku [Market Analysis Techniques]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zbirnyk naukovykh prats - Economy: Problems of Theory and Practice: Collection of Research Papers* (Vols. 4), (pp. 1039-1048). Dnipropetrovsk: DNU [in Ukrainian].
4. Bahiiev, H. L. & Tarasievich, V. M. (2005). *Marketingh* [Marketing]. Moskva: Inter [in Russian].
5. Assel, H. (2001). *Marketingh: printsypy i stratiehiia* [Marketing: Principles & Strategy]. Moscow: Infra-M [in Russian].
6. Fedorchenko, A. V. (2009). *Systema marketingovykh doslidzhen* [Marketing Research System]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

Надійшла 25.12.2017

Бібліографічний опис для цитування :

Суворова, С. Г. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень / С.Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1(13). Ч. 2. – С. 199-204.