

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

Проаналізовано сучасний стан дослідженості проблем формування інформаційного підгрунтя для проведення маркетингових досліджень з урахуванням особливостей функціонування національної та світової економіки на мікро-, мезо- та макрорівнях. Виявлено основні проблеми, притаманні сучасному етапу трансформації ринкових відносин у країні, які здійснюють значний вплив на розвиток та проведення маркетингового аналізу та маркетингових досліджень загалом. Визначено структурні елементи системи маркетингової інформації, що мають використовуватися суб'єктами господарювання для здійснення маркетингових досліджень. Окреслено конкретні складові підсистеми внутрішньої звітності, підсистеми збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації, підсистеми обробки і аналізу інформації та підсистеми маркетингових досліджень. Визначено конкретні цілі здійснення маркетингових досліджень та їх види з урахуванням сучасних умов функціонування суб'єктів господарювання. Окреслено чинники, які впливають на вибір методу здійснення маркетингового дослідження. Охарактеризовано сучасний стан розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні. Окреслено конкретні ознаки, притаманні сьгоднішньому етапу трансформації сфери проведення маркетингових досліджень у країні.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, інформаційне підгрунтя, маркетингова інформація, маркетингова звітність, аналітичні роботи, ринкове середовище, споживачі.

### *Постановка проблеми*

За сучасних умов швидкої трансформації різноманітних відносин у всіх сферах життєдіяльності суспільства та галузях економіки, значного розвитку науково-технічного та інформаційного прогресу, підвищення вимог до оперативності та своєчасності інформації, яка використовується керівниками різних рівнів управління для прийняття зважених рішень, збільшується потреба суб'єктів господарювання у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття суб'єктом господарювання конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного вирішення проблеми адекватності функціонування такого суб'єкта господарювання умовам і вимогам маркетингового середовища, аналіз і прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень. Такий стан проблеми потребує перегляду та удосконалення підходів, з ура-

хуванням нинішнього етапу трансформації ринкових відносин, до здійснення маркетингового аналізу у частині формування адекватного та такого, що відповідає сучасним вимогам ринку та суспільства, інформаційного підгрунтя для здійснення маркетингових досліджень загалом.

### *Аналіз останніх досліджень і публікацій*

На сьогоднішній день проблемам і питанням формування інформаційного підгрунтя для проведення маркетингових досліджень з урахуванням особливостей функціонування національної та світової економіки на мікро-, мезо- та макрорівнях приділяється увага. Так, наводиться узагальнення сутності системи маркетингу та місця маркетингових досліджень у цій системі, розглядаються поняття економічної ефективності та результативності маркетингових досліджень, пропонуються організаційні напрями удосконалення маркетингових досліджень у діяльності підприємств, розкриваються особливості проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах управління підприємствами, обґрунтовується роль маркетингових досліджень

в управлінні підприємствами [1], здійснюється оцінка ефективності маркетингової політики підприємств, яка передбачає аналіз фактичного рівня збуту та визначення ринкової частки підприємства, виходячи з даних про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації продукту по галузі [2], досліджується важливість інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності, місце маркетингової інформаційної системи в системі розробки і прийняття ефективних управлінських рішень, аналізуються сутність і особливості міжнародних маркетингових досліджень [3], розглядається теоретичний підхід до визначення мети маркетингових досліджень, який дозволяє формалізувати в табличній формі аналіз факторів макро- та мікроринкового середовища, виявити та оцінити за його результатами основні маркетингові загрози та можливості ринкового середовища [4], аналізуються основні проблеми розвитку маркетингових досліджень в Україні, на основі експертної оцінки розвитку ринку маркетингових досліджень пропонуються варіанти розвитку маркетингових досліджень на ринку України в умовах кризи [5] та ін.

#### **Виклад основного матеріалу**

Загальновідомо, що маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності суб'єкта господарювання, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим є і визначення слабких сторін суб'єкта господарювання для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. З цією метою інформація, необхідна для здійснення маркетингового аналізу, збирається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Як доводить практика, більшість українських суб'єктів господарювання різних галузей економіки за сучасних умов функціонування мало уваги приділяє таким дослідженням. Головна причина цього – відсутність теоретичних знань і практичних навичок та вмінь оцінювання у самих суб'єктів господарювання, а також недостатня кількість фірм, що пропонують якісні подібні види послуг. А оскільки маркетингові дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них. Але результати аналізу міжнародної практики свідчать не тільки про важливість проведення маркетингових досліджень, але й їх необхідність практично для всіх суб'єктів господарювання.

Враховуючи сучасний стан трансформації економічних відносин у всьому світовому економічному просторі, доцільно зазначити, що без

маркетингових досліджень жодний суб'єкт господарювання не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати напрямки свого подальшого розвитку.

Реалізація комплексу маркетингу, спрямованого на задоволення потреб споживачів, відбувається в умовах ринкової невизначеності. Ніколи заздалегідь невідомо: чи сподобається товар покупцям цільового ринку, чи погодяться вони платити ту ціну, яка буде запитана за товар, чи справить «враження» на них реклама і інші інструменти просування, яка форма торгівлі найбільш ефективна для цієї продукції в конкретному місці і в конкретний час та ін.

На практиці дослідницька діяльність маркетингу зводиться до постійної аналітичної роботи з вивчення споживачів, товарів, конкурентів, ринкової інфраструктури, власних виробничо-ресурсних можливостей. По суті, проблематика маркетингових досліджень полягає в тому, щоб отримати відповідь на п'ять основних запитань, а саме:

- «Хто буде купувати?»;
- «Що він хоче купувати?»;
- «Чому він має намір це купувати?»;
- «Коли йому це буде потрібно?»;
- «Як вплинути на його рішення в потрібному напрямі?».

Для знаходження відповідей на поставлені запитання у кожного суб'єкта господарювання, незалежно від приналежності до конкретної галузі економіки, має формуватися маркетингова інформаційна система.

Аналізуючи класичні теоретичні підходи до визначення сутності такого поняття, слушно зазначити, що маркетингова інформаційна система – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінювання актуальної, своєчасної та точної маркетингової інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно зважених маркетингових рішень та здійснення контролю за їх реалізацією. Кінцеве призначення функціонування маркетингової інформаційної системи – обґрунтування маркетингового рішення.

Система маркетингової інформації включає у свою структуру такі складові елементи, а саме:

- підсистему внутрішньої звітності;
  - підсистему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації;
  - підсистему обробки і аналізу інформації;
  - підсистему маркетингових досліджень.
- Використання підсистеми внутрішньої

звітності надає можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, рух грошової коштів тощо. У підсистемі внутрішньої маркетингової інформації використовуються такі аналітичні дані, а саме:

- асортимент продукції, що виробляється;
- стан збутових запасів;
- дані щодо постачання сировини та матеріалів;
- кількість та обсяг укладених договорів з постачальниками та споживачами;
- фактичний обсяг постачання сировини та матеріалів;
- собівартість продукції;
- ціни;
- норми витрачання сировини та матеріалів;
- обсяг незавершеного виробництва;
- стан виробничих запасів;
- виробнича потужність;
- кадрове забезпечення;
- асортиментний план-графік відвантаження продукції;
- фактичний обсяг відвантаження продукції;
- техніко-економічні та фінансові показники діяльності фірми та їх структура (товарообіг, виручка, прибуток) та ін.

За своєю сутністю підсистема збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації – це сукупність джерел і методичних засобів, за допомогою використання яких керівництво суб'єкта господарювання одержує регулярну інформацію про стан ринкового середовища. У підсистемі збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації використовуються такі дані, а саме:

- інформація щодо конкурентів (фінансовий стан, обсяг виробництва, частка на ринку, постачальники, споживачі, переваги та недоліки, політика збуту);
- інформація щодо покупців (фінансовий стан, обсяг замовлень, надійність тощо);
- інформація стосовно науково-технічного прогресу (стан науково-технічного розвитку в галузі, прогресивна техніка та технологія, нові матеріали, «ноу-хау» тощо);
- інформація стосовно змін в податковій, митній, ліцензійних та банківській системах;
- дані щодо демографічної ситуації;
- існуючі засоби масової інформації та реклами, а також можливість та доцільність їх використання;
- законодавчо-нормативна база, норми якої впливають на здійснення господарської та комерційної діяльності суб'єктами господарювання.

Цілі проведення маркетингового досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

– розвідувальними (ознайомлюючими) – збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;

– описовими (дескриптивними) – аналіз аспектів реальної маркетингової ситуації;

– казуальними (експериментальними) – обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між подіями).

Таким чином, виходячи з вищевказаного, на сьогоднішній день виокремлюють маркетингові дослідження трьох типів: розвідувальні, описові та казуальні. Крім цього, залежно від цілей, розрізняють такі типи маркетингових досліджень: розвідувальне, описове, казуальне та експериментальне.

Після того, коли предмет маркетингових досліджень чітко визначений, досліднику потрібно зосередити свої зусилля на зборі інформації та конкретних методах її отримання. При цьому, під методами маркетингових досліджень розуміють підходи, які використовують для отримання даних про вирішення усієї проблеми, яка досліджується, або її частини. Вибір того чи іншого методу проведення маркетингового дослідження обумовлений наступними чинниками:

- 1) ресурсами, які має дослідник (матеріальні, фінансові, кадрові);
- 2) вимогами замовника дослідження;
- 3) часовими обмеженнями на здійснення дослідження (календарний план);
- 4) особливостями об'єкта дослідження;
- 5) характером інформації, яку потрібно отримати;
- 6) кваліфікацією і досвідом осіб, які здійснюють дослідження.

За сьогоднішніх умов функціонування української економіки не менш важливим фактором стає урахування етно-соціологічних умов розвитку української галузі маркетингових досліджень, оскільки від цього, значною мірою, залежить правильне тлумачення та розуміння цього процесу, а, отже, й вибір конкретного інструментарію для проведення маркетингового дослідження.

Характеризуючи сучасний стан розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні, вирізняють такі її риси:

- прискореність темпів розвитку;
- часткова неготовність до них ринку й суспільства;
- поява відділів маркетингових досліджень;
- наявність випадків шахрайства та відносно низького професійного рівня фахівців;
- практична незадіяність складних та інвестиційно-витратних методів досліджень;
- наявність помилок та неточностей в дер-

жавній статистичній базі;

– відсутність стандартизації та науково-практичної єдності у питаннях змісту показників маркетингових досліджень та ін.

Враховуючи те, що в Україні відсутня розвинена інформаційна база підприємництва, яку складають джерела вторинної маркетингової інформації, особливого значення набуває збір первинної маркетингової інформації, незважаючи на те, що вона є набагато дорожчою і її збір потребує тривалого часу. Це породжує серію протиріч, які ускладнюють вихід економіки України з кризи та сповільнюють процеси трансформації та реформування ринкових відносин. До цих протиріч належать:

– протиріччя між надзвичайно високим ризиком підприємницької діяльності і відсутністю відповідної інформаційної бази;

– протиріччя між обмеженими фінансовими можливостями суб'єктів господарювання та необхідністю здійснення збору дорогої первинної маркетингової інформації.

Подолання ж цих протиріч за сучасних умов трансформації економічних відносин у країні можливе двома шляхами:

– по-перше, створення та впровадження сучасної методики збору первинної маркетингової інформації, як інформаційної бази управління діяльністю суб'єкта господарювання;

– по друге, в зв'язку з тим, що суб'єкти господарювання не мають достатніх фінансових ресурсів для забезпечення якісної реалізації функцій управління та планування своєї діяльності, держава має взяти на себе їх частину.

Це стосується, перш за все, створення розвинутої інформаційної бази для проведення маркетингових досліджень. Таке регулювання підприємницької діяльності і є необхідною умовою для швидкої трансформації ринкових процесів в Україні.

#### **Висновки**

Отже, враховуючи результати здійснених досліджень, слушно зазначити, що на сьогоднішній день в Україні існуючі підходи до здійснення маркетингового аналізу та маркетингових досліджень загалом потребують перегляду та удосконалення з урахуванням сучасних умов функціонування суб'єктів господарювання різних галузей економіки країни, враховуючи сучасні підходи до їх проведення, що існують у міжнародній маркетинговій практиці. Важливим елементом формування сучасної системи маркетингових досліджень суб'єктів господарювання є створення відповідного інформаційного підґрунтя, яке має використовувати оперативні, своєчасні, релевантні дані щодо маркетингових складових діяльності підприємства задля можливості формування обґрунтованих управлін-

ських рішень щодо подальших напрямів розвитку суб'єкта господарювання з урахуванням усіх особливостей зовнішнього ринкового середовища.

Напрямом подальших досліджень у окресленій науковій царині має стати детальне обґрунтування обов'язкових складових інформаційного забезпечення здійснення маркетингових досліджень за сучасних умов функціонування українських суб'єктів господарювання.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Нянько В.М. Роль маркетингових досліджень в управлінні машинобудівними підприємствами // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С.232-243.
2. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т.1. – С.172-175.
3. Степанчук І.П. Інформаційне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. Економіка. – 2005. – № 73. – С.46-48.
4. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. Економіка. – 2015. – № 8(173). – С.6-12.
5. Бойко Р.В., Вознюк Ю.А. Перспективи і проблеми проведення маркетингових досліджень в Україні за умов кризи // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 4. – Т.1. – С.189-191.

Надійшла до редакції 03.04.2017

Рецензент: к.е.н, проф. В.П.. Колесніков

#### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОСНОВЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

*Журавель А.О., Куцинская М.В.*

*Проанализировано современное состояние исследованности проблем формирования информационной основы для проведения маркетинговых исследований с учетом особенностей функционирования национальной и мировой экономики на микро-, мезо- и макроуровнях. Выявлены основные проблемы, присущие современному этапу трансформации рыночных отношений в стране, которые осуществляют значительное влияние на развитие и проведение маркетингового анализа и маркетинговых исследований в общем. Определены структурные элементы системы маркетинговой информации, которые должны использоваться субъектами хозяйствования для проведения маркетинговых исследований. Охарактеризованы конкретные составляющие подсистемы внутренней отчетности, подсистемы сбора внешней текущей маркетинговой информации, подсистемы обработки и анализа информации и подсистемы маркетинговых исследований. Определены конкретные цели проведения маркетинговых исследований и их виды с учетом современных условий функционирования субъектов хозяйствования.*



вания. Приведены факторы-причины, которые влияют на выбор метода проведения маркетинговых исследований. Охарактеризовано современное состояние развития отрасли маркетинговых исследований в Украине. Приведены конкретные признаки, присущие сегодняшнему этапу трансформации сферы проведения маркетинговых исследований в стране.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, информационная основа, маркетинговая информация, маркетинговая отчетность, аналитические работы, рыночная среда, потребители.

#### PECULIARITIES OF INFORMATION FORMING THE BASIS FOR MARKETING RESEARCH IN THE CURRENT OPERATING CONDITIONS OF BUSINESS ENTITIES

*Zhuravel A.O., Kutsyns'ka M.V.*

*The current state of forming the information basis for marketing researching in view of the functioning of national and world economy at the micro-, mezo- and macrolevels has been analyzed. The basic problems, inherent in the present stage of transformation of market relations in the country, that carry a significant impact on the development and conduct market analysis and market research in general, had been determined. The structural elements of marketing information, which are used by business entities to conduct market research, had been determined. The specific components of internal reporting subsystem, assembly external current marketing information subsystem, processing and analysis of information subsystem and market research subsystem had been determined. The specific targets of market research and their types with current operating conditions entities had been defined. The factors, that influence on choice of marketing research methods, had been determined. The current state of market research in Ukraine has been characterized. The specific features, which are inherent in today's stage of the transformation of areas of marketing research in the country, has been defined.*

**Keywords:** marketing research, marketing analysis, information basis, marketing information, marketing reports, analytical work, market environment, consumers.