

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-201-204

РЗАЄВА Т. Г., СЛИВА А. А.

Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИЧНІ ЕТАПИ ЇХ ЗДІЙСНЕННЯ

*В статті розглянуто сутність маркетингового дослідження. Окреслено проблеми щодо суті маркетингових досліджень, етапів їх здійснення та мети проведення. Розглянуто підходи до визначення поняття «маркетингові дослідження» та визначено основні ознаки їх формування. Обґрунтовано основні етапи здійснення аналітичних досліджень.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, аналітичний процес, етапи аналізу, мета дослідження.*

RZAEVA T., SLYVA A.

Khmelnitskyi National University

## MARKETING RESEARCH AND ANALYTICAL STAGES OF THEIR IMPLEMENTATION

*The purpose of the article is to investigate the essence and significance of marketing research and summarize its main analytical directions and stages. The article deals with the essence of marketing research. The problems of its implementation are outlined. Approaches to definition of the term 'marketing researches' are considered. The basic signs of understanding of marketing research are identified. Marketing research is seen as a system of measures. Marketing research is studied as a process of research. Research is presented as an instrument of influence. The expediency of market research and its structure is emphasized. It is important to evaluate the marketing environment. The analytical study of the marketing environment into external and internal is made. It is suggested to study products, prices and pricing. The focus is on turnover and sales. Important is the evaluation of the sales promotion and advertising system. The problems of the essence of marketing researches, stages of their realization and purpose of carrying out are outlined. The expediency of determining the purpose of the study was emphasized. Emphasis is placed on the purpose of the study and the directions of its implementation. Emphasis is placed on measures to obtain prompt information. It is important to collect, process, analyse market information in a timely manner. The basic stages of analytical research are substantiated. The feasibility of forming a system of primary indicators has been proved. The importance of developing a system of generalized indicators is emphasized. Emphasis is placed on the expediency of estimating the dynamics of deviations of actual and projected indicators. The logic of identifying problematic issues is proved. The importance of identifying the main causes of influence is emphasized. The importance of finding unused reserves is substantiated. The expediency of developing a system of preventive measures has been proved. It is proposed to monitor the results of implementation of management decisions. Marketing research is presented as an enterprise risk assessment tool. The basis for the development of marketing activities. Bases of managerial decision making.*

*Keywords: marketing research, analytical process, stages of analysis, purpose of research.*

**Вступ.** Результативність маркетингової діяльності залежить від своєчасності та оперативності прийнятих управлінських рішень. Дослідження маркетингової діяльності є певним аналітичним процесом, що формується послідовністю певних етапів, що його складають. Оперативність прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності, в умовах ринкової невизначеності, є запорукою прибуткової діяльності підприємства. Прибутковість діяльності напряму залежить від вирішення її завдань на досягнення мети. Метою маркетингового дослідження є вирішення певної проблеми маркетингу на рівні підприємства. Отримання, збір та обробка інформації відповідно до мети дослідження обумовлюють оперативність прийняття управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Окремі проблеми щодо суті маркетингових досліджень, етапів їх здійснення та мети проведення розглядаються значною частиною науковців. Маркетингові дослідження під різними площинами розглядали Т.В. Ільченко, Л.В. Зінорук, О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, Ю.Є. Петруня, В.А. Полторак, О.Ю. Красовська, Е.С. Стегура, М.Г. Рега, А.Е. Сабірова, Е.С. Стегура, І.В. Тараненко, Л.В. Шевченко, О.І. Яшкіна та ін. Л.В. Зінорук вивчає маркетингові дослідження як засіб удосконалення комплексу маркетингу підприємства. Особливості та перспективи маркетингових досліджень на аграрному ринку України розглядає Т.В. Ільченко. Стегура Е.С. та Рега М.Г. вивчають роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. Велика кількість досліджень за окресленими проблемами висуває певне коло дискусійних питань, що потребують вирішення з урахуванням умов господарювання, що склалися.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження суті та значення маркетингових досліджень й узагальнення основних його аналітичних напрямів і етапів.

**Основна частина.** За умов ринкової невизначеності маркетингові дослідження є інструментом оцінки ризиків господарюючих суб'єктів, основою для розробки маркетингового комплексу заходів та прийняття управлінських рішень, відповідно до умов що склалися. Маркетингові дослідження розглядаються як система заходів, процес дослідження, інструмент впливу та ін. Маркетингові дослідження значною мірою залежать від того, що представляє поточний або перспективний стан об'єкту дослідження. Крім того є важливим своєчасне виявлення проблем маркетингових досліджень, його мети та завдань її досягнення. Окремі підходи до визначення поняття «маркетингові дослідження» представлено у табл. 1.

Відповідно до ознак розуміння маркетингових досліджень, у розрізі інформації табл. 1, важливо відзначити, що маркетингові дослідження в цілому представляють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації. Крім того маркетингові дослідження це систематичний збір, оцінку, аналіз та підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень. Так, в цілому доцільно наголосити, що маркетингові дослідження представляють собою аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, обґрунтування напрямів її вирішення, через збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми з метою підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності.

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття «маркетингові дослідження»**

Автор	Визначення	Ознака
Жегус О. В., Парцирна Т. М. [1, с. 7]	являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему	заходи
Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. [5, с. 9]	це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень	дослідження
Сабірова А. Е. [6, с. 98]	це детальний збір, обробка, аналіз і накопичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення ризиків, що виникають під час функціонування компанії	процес
Петруня Ю. С., Петруня В. Ю. [4, с. 70]	це аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації	процес
Яшкіна О. І. [9, с. 20]	є інструментом оцінки ризиків організацій, підґрунтям для розробки маркетингового комплексу й прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності	інструмент

Важливим для здійснення самих маркетингових досліджень, є обґрунтування їх напрямів, обсягів, повноти, розгалуженості. Напрями та етапи маркетингових досліджень формуються залежно від мети та завдань її досягнення. Основні напрями здійснення досліджень, у розрізі авторів, згруповані нами у табл. 2.

Таблиця 2

**Напрями здійснення маркетингових досліджень у розрізі дослідників**

Автор	Напрями досліджень
Жегус О.В., Парцирна Т.М. [1, с. 17]	ринок; споживачі; маркетингове середовище; маркетингова діяльність; конкуренти; товар; ціна; реклама; збут
Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. [5, с. 4]	внутрішнє середовище фірми; зовнішнє підприємницьке середовище (конкуренти, споживачі); ефективність комунікаційної діяльності
Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. [4, с. 70]	мікросередовище; макросередовище діяльності підприємства
Шевченко Л.В. [8, с. 78]	ринок; споживчий попит; конкуренти; структура ринку; товари; ціни та цінова політика; товарообіг та продажі; системи стимулювання збуту і реклами; внутрішнє середовище підприємства

Узагальнюючи напрями досліджень маркетингового середовища, за інформацією табл. 2, доцільно відзначити, що більшість авторів наголошують на важливості дослідження мікро- та макросередовища діяльності підприємства (конкурентів та споживачів). Окремі наковці, наголошують на доцільності вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища фірми, а також на дослідженні ринку, його структури, споживчого попиту; конкурентів та ін. Не менш важливим є дослідження товарів, товарообігу, продажів, цін та цінової політики тощо. Значне місце в дослідженні маркетингової діяльності належить оцінці ефективності комунікаційної діяльності. Ефективність та результативність маркетингового дослідження залежить від системи стимулювання збуту і реклами продукції.

Оскільки маркетингові дослідження здійснюються через збір та обробку необхідної інформації для прийняття управлінських рішень є доцільним дослідити джерела інформації, їх відповідність, наповненість, об'єктивність, своєчасність та ін. Так, для проведення маркетингових досліджень. Жегус О.В., Парцирна Т.М. пропонують здійснювати аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, експертні оцінки, спеціальні маркетингові дослідні методики [1, с. 28]. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. пропонують використовувати результати власних наукових маркетингових досліджень, а також повторну інформацію, що одержана на підставі отриманих результатів досліджень [5, с. 30]. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. наголошують на доцільності дослідження як вторинної внутрішньої і зовнішньої інформації, так і первинної маркетингової інформації [4, с. 65–67]. На важливості опитування, реєстрація (спостереження), експерименту, експертної оцінки наголошує Зінорук Л.В. [2, с. 125-126].

Крім окреслення напрямів та джерел інформації щодо здійснення маркетингового дослідження, є важливим окреслити основні етапи його проведення. Нами проведено дослідження теоретичних підходів, щодо етапів здійснення маркетингових досліджень, у розрізі окремих авторів (див. табл. 3).

Більшість авторів наголошують на доцільності визначення проблеми і вважають це першим етапом. Ми вважаємо за доцільне, проводити маркетингові дослідження, ґрунтуючись, в перше чергу, на його меті та завданнях її досягнення. Саме від правильно визначеної мети та обґрунтування завдань її досягнення, напряму залежать отримані результати маркетингових досліджень. Відповідно до мети та поставлених завдань обґрунтовуються складові системи інформаційного забезпечення. Важливим також є поділ інформації для дослідження на вхідну та вихідну. Не менш важливе місце щодо формування етапів дослідницької роботи займає розробка висновків та рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності. Узагальнюючи зазначене, враховуючи дискусійні аспекти щодо етапів маркетингового дослідження, нами окреслено такі основні складові аналітичного дослідження маркетингової діяльності.

Таблиця 3

## Етапи проведення маркетингових досліджень

Автор	Запропоновані етапи
Жегус О. В., Парцирна Т. М. [1, с. 11]	1 визначення проблеми та цілей дослідження 2 розробка плану дослідження 3 реалізація плану дослідження 4 інтерпретація отриманих даних та їх доведення до керівництва
Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. [5, с. 44]	1 підготовчий 2 польовий 3 систематизації, узагальнення та інтерпретації даних
Зінорук Л. В. [2, с. 124-125]	1 визначення проблеми 2 вибір проекту дослідження 3 визначення методу збору даних 4 розробка інструментарію досліджень 5 проектування вибірки і збір даних 6 аналіз і інтерпретація даних 7 підготовка звіту про результати дослідження
Стегура Е. С., Рєга М. Г. [7, с. 109]	1 визначення проблеми та цілей дослідження 2 розробка плану дослідження 3 реалізація плану дослідження (збирання інформації) 4 обробка та аналіз даних 5 підготовка звіту та розробка рекомендацій
Ільченко Т. В. [3, с. 127]	1 визначення проблеми і цілей 2 визначення типу потрібної інформації та розрахунок потреби в ресурсах 3 вибір методу та складання плану дослідження 4 збір, обробка та аналіз інформації, формулювання висновків
Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. [4, с. 70–74]	1 підготовка до проведення дослідження 2 збір необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу 3 обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій

1. Вибір мети маркетингового дослідження та обґрунтування завдань її досягнення.
2. Вибір для дослідження найбільш важливих напрямів і показників оцінки маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.
3. Формування та обґрунтування системи інформативних (первинних) показників за кожним з напрямів оцінки маркетингової діяльності.
4. Розробка системи узагальнюючих показників, що відображають фактичні результати за основними напрямками оцінки маркетингової діяльності підприємства.
5. Встановлення та розрахунок сум відхилень фактичних результатів маркетингової діяльності підприємства від прогнозованих. Окреслення проблемних питань та ситуацій.
6. Визначення основних причин виникнення проблем та розробка системи заходів при встановленні відхилень фактичних результатів оцінки маркетингової діяльності від прогнозованих.
7. Розрахунок та обґрунтування невикористаних резервів для підвищення ефективності маркетингової діяльності.
8. Розробка пропозицій та обґрунтування управлінських рішень щодо покращення маркетингової діяльності та контроль за їх впровадженням.

**Висновки.** Ефективність маркетингової діяльності та результативність маркетингових досліджень значною мірою залежать від правильно побудованої програми маркетингового дослідження та обґрунтування його етапів. Правильно обрана мета дослідження та об'єктивне обґрунтування його завдань забезпечують результативність дослідження. Не менш важливе значення в процесі аналітичного дослідження належить системі інформаційного забезпечення. Саме наповненість інформаційної системи відповідно до напрямів дослідження, мети та завдань дасть змогу отримати об'єктивні та неупереджені результати маркетингового дослідження.

За сучасних умов, є доцільним проводити маркетингові дослідження, ґрунтуючись, в перше чергу, на його меті та завданнях її досягнення, що в кінцевому рахунку обумовить отриманий результат

дослідження. Своєчасні та неупереджені аналітичні дослідження як на рівні підприємства, так і за його межами дадуть змогу своєчасно розробити варіанти можливих управлінських рішень та обґрунтувати доцільність їх прийняття з метою покращення маркетингової діяльності. Неупереджені аналітичні дослідження дадуть можливість здійснювати контроль щодо:

- оперативного визначення основних проблем маркетингової діяльності та основних факторів, що їх спричинили;
- об'єктивно та своєчасного визначення та обґрунтування невикористаних можливостей щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

### Література

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
2. Зінорук Л.В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства / Л.В. Зінорук // Інтернаука : міжнародний науковий журнал. – 2017. – № 5. – С. 123–128.
3. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи / Т.В. Ільченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10(1). – С. 125–128.
4. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-є вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – 3-є вид., перероб. та доповн. – Київ : «Центр учб. л-ри», 2014. – 342 с.
6. Сабірова А.Е. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової стратегії страхової компанії / А.Е. Сабірова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 8. – С. 97–101.
7. Стегура Е.С. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі / Е.С. Стегура, М.Г. Рега // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 107–109.
8. Шевченко Л. В. Роль маркетингових досліджень в системі прийняття управлінських рішень / Л.В. Шевченко ; наук. кер. М.І. Скрипник // Тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», 5 квітня 2019 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 78–79.
9. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. / Яшкіна О.І. – О. : ОНПУ, 2018. – 102 с.

### References

1. Zhehus O.V. Marketynhovi doslidzhennia : navchalnyi posibnyk / O.V. Zhehus, T.M. Partsyna. – Kh. : FOP Ivanchenko I.S., 2016. – 237 s.
2. Zinoruk L.V. Marketynhovi doslidzhennia u protsesi udoskonalennia kompleksu marketynhu pidpriemstva / L.V. Zinoruk // Internauka : mizhnarodnyi naukovyi zhurnal. – 2017. – № 5. – S. 123–128.
3. Ilchenko T.V. Marketynhovi doslidzhennia na aharnomu rynku Ukrainy: osoblyvosti ta perspektivy / T.V. Ilchenko // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. – 2016. – Vyp. 10(1). – S. 125–128.
4. Petrunia Yu.Ie. Marketynh : navchalnyi posibnyk / Yu.Ie. Petrunia, V.Iu. Petrunia. – 3-ye vyd., pererobl. i dopovn. – Dnipropetrovsk : Universytet mytnoi spravy ta finansiv, 2016. – 362 s.
5. Poltorak V.A. Marketynhovi doslidzhennia : navchalnyi posibnyk / V.A. Poltorak, I.V. Taranenko, O.Iu. Krasovska. – 3-ye vyd. pererob. ta dopovn. – Kyiv : «Tsentr uchb. l-ry», 2014. – 342 s.
6. Sabirova A.E. Marketynhovi doslidzhennia yak element marketynhovoї stratehii strakhovoї kompanii / A.E. Sabirova // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2013. – № 8. – S. 97–101.
7. Stehura E.S. Rol ta metody marketynhovykh doslidzhen u rozdribnii torhivli / E.S. Stehura, M.H. Reha // Ekonomika ta derzhava. – 2015. – № 5. – S. 107–109.
8. Shevchenko L. V. Rol marketynhovykh doslidzhen v systemi pryiniattia upravlinskykh rishen / L.V. Shevchenko ; nauk. ker. M.I. Skrypnyk // Tezy dopovidei VI vseukrainskoi naukovoi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv «Aktualni problemy ta perspektivy rozvytku marketynhovoho upravlinnia», 5 kvitnia 2019 r., m. Kyiv. – Kyiv : KNUVD, 2019. – S. 78–79.
9. Iashkina O.I. Marketynhovi doslidzhennia innovatsii : navch. posib. / Yashkina O.I. – O. : ONPU, 2018. – 102 s.9. Iashkina O.I. Marketynhovi doslidzhennia innovatsii: navch. posib. / O.I. Yashkina – O.: ONPU, 2018. – 102 p.

Рецензія / Peer review: 16.10.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019