

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-34](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-34)

УДК 339.138

Людмила ЛАРКА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

e-mail: [assorti2342@gmail.com](mailto:assorti2342@gmail.com)

## ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті проаналізовано основні методичні підходи до визначення ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового маркетингу. Визначено, що в залежності від етапу розвитку кризової ситуації діагностика ефективності маркетингових досліджень повинна відбуватися відповідно у межах систем превентивного, кризового та посткризового маркетингу. Діагностика ефективності маркетингових досліджень повинна відбуватися у кількісному та якісному вимірах. Уточнено, що при кількісному оцінюванні ефективності маркетингових досліджень необхідно співвідносити прирощення прибутку підприємства внаслідок проведення маркетингових досліджень до маркетингового бюджету цих досліджень. Систематизовано основні цілі маркетингових досліджень в залежності від етапу розвитку кризової ситуації для визначення ефективності проведення маркетингових досліджень у якісному вимірі. Визначено, що альтернативним якісним показником ефективності маркетингових досліджень може виступати інтегральний показник, який акумулює у собі показники ефективності реалізації основних етапів проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження; антикризове управління; превентивний маркетинг; кризовий маркетинг; посткризовий маркетинг; ефективність; маркетинговий бюджет.

Ludmila LARKA

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

## DIAGNOSTICS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCH IN AN ANTI-CRISIS MANAGEMENT SYSTEM

The main methodological approaches to determining the effectiveness of marketing research in the anti-crisis marketing system are shown. It was determined that, depending on the stage of development of the crisis situation, the diagnosis of the effectiveness of marketing research should take place within the limits of preventive, crisis and post-crisis marketing systems. Diagnostics of the effectiveness of marketing research should take place in quantitative and qualitative dimensions. It is clarified that when evaluating the effectiveness of marketing research, it is necessary to correlate the increase in the company's profit as a result of conducting marketing research to the marketing budget of this research. The main goals of marketing research are systematized depending on the stage of development of the crisis situation in order to determine the effectiveness of marketing research in a qualitative dimension. It was determined that an alternative qualitative indicator of the effectiveness of marketing research can be an integral indicator that accumulates indicators of the effectiveness of the implementation of the main stages of marketing research. The purpose of the article is to study and systematize the key indicators of the effectiveness of marketing research at certain stages of the development of a crisis situation, according to which the company implements the concepts of preventive, crisis and post-crisis marketing. In the system of crisis marketing, it is already about the survival of the enterprise, therefore the primary task is to use the marketing budget of the enterprise as efficiently as possible. Under such conditions, the main goals of marketing research cover the issue of determining existing market parameters, i.e., in crisis conditions, the need to conduct descriptive (descriptive) marketing research increases. The key task of post-crisis marketing is to consolidate the effect of crisis marketing measures; in this case, marketing research is devoted to monitoring the competitive environment of the enterprise and directions for improving its product, price, sales and communication policies.

Keywords: marketing researches; crisis management; preventive marketing; crisis marketing; post-crisis marketing; efficiency; marketing budget.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Невизначеність сучасного бізнес-середовища обумовлює необхідність впровадження антикризового управління в діяльність суб'єктів господарювання. Об'єктами антикризового управління є основні функціональні підсистеми управління підприємством: управління виробництвом, управління кадрами, управління маркетингом, управління фінансами, управління інноваціями. Зважаючи на це, актуальним є питання визначення ефективності реалізації заходів антикризового управління за кожною з цих підсистем. Так, діагностика ефективності маркетингової складової антикризового управління повинна відбуватися за такими напрямками: оцінювання ефективності маркетингових досліджень, оцінювання ефективності цінової, збутової, товарної, комунікаційної політик, оцінювання ефективності управління маркетингом.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню місця маркетингових досліджень у системі стратегічного управління як маркетинговою діяльністю, так і підприємством в цілому присвячені роботи Чернишова В. О. [1], Мейш А. В., Матвійчук О. В. [3], Амонс С. Е., Красняк О. П. [4], Храпкіної В. В., Кузнєцової К. В. [5]. Узагальненню сучасних методичних підходів до діагностики ефективності маркетингових досліджень наведені у роботах

Суворової С. Г., Карпенко Ю. М., Жидак В. В. [2], Думи О. І., Мельник М. С. [8], Череп А. Г., Меренкової В. В. [10], Андреевої Н. М., Зінковської Д. В. [11], Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. [12]. Теоретичні аспекти антикризового менеджменту та маркетингу відображені у роботах Шатайло О. А. [7], Багорки М. О., Рошук М. О. [9].

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на достатню кількість, відкритими залишаються питання діагностики ефективності маркетингових досліджень в умовах реалізації концепції антикризового управління маркетинговою діяльністю підприємства. Потребують конкретизації показники ефективності маркетингових досліджень в умовах реалізації превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження та систематизація ключових показників ефективності маркетингових досліджень на окремих етапах розвитку кризової ситуації, відповідно до яких підприємство реалізує концепції превентивного, кризового та посткризового маркетингу.

### **Виклад основного матеріалу.**

В системі діагностики маркетингової діяльності значна увага приділяється діагностуванню ефективності маркетингових досліджень. В умовах нестабільної ринкової кон'юнктури першочерговим завданням стає діагностування сили впливу кризових явищ. Саме тому при оцінюванні ефективності маркетингових досліджень необхідно визначити показники ефективності в системі превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу. При цьому залишаються актуальними класичні показники ефективності, які відображають співвідношення прирощення прибутку підприємства за рахунок проведення маркетингових досліджень до бюджету на проведення на маркетингового дослідження.

Суворова С. Г., Карпенко Ю. М., Жидок В. В. пропонують визначити ефективність маркетингових досліджень як різницю між фінансовими результатами підприємства до та після проведення маркетингових досліджень [2, с. 200]. Слід зазначити, що такий алгоритм визначення ефективності маркетингових досліджень не дозволяє урахувати витрати на проведення маркетингових досліджень. Крім того, зміна фінансового результату підприємства у плановому періоді обумовлюється цілою низкою факторів, серед яких такі як зміна обсягів виробництва, зміна платоспроможності споживачів, підвищення активності конкурентів, проведення рекламної кампанії тощо. Тобто більш коректним є визначення ефективності маркетингових досліджень як співвідношення прирощення прибутку підприємства саме за рахунок проведення маркетингових досліджень (визначається експертним шляхом) до бюджету маркетингових досліджень.

Привертає увагу пропозиція авторів щодо визначення ефективності маркетингових досліджень як відповідність їх результатів поставленим цілям. Такий підхід дозволяє диференціювати цілі маркетингових досліджень в системі превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі превентивного маркетингу є:

- дослідження потенційного попиту на продукцію підприємства;
- прогнозування кон'юнктури ринку;
- визначення потенційної місткості ринку;
- перевірка сценаріїв реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі кризового маркетингу є:

- дослідження поведінки споживачів;
- дослідження інтенсивності конкуренції на ринку;
- дослідження конкурентної ситуації на ринку;
- дослідження впливу сил конкурентного середовища;
- дослідження реальної місткості ринку;
- дослідження кон'юнктури ринку.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі посткризового маркетингу є:

- дослідження задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства;
- прогнозні дослідження збуту;
- дослідження необхідності ребрендингу продукції;
- дослідження конкурентних стратегій основних учасників ринку;
- дослідження задоволеності споживачів ціновими пропозиціями підприємства;
- дослідження платоспроможності споживачів.

В залежності від інтенсивності впливу кризи змінюються акценти при формулюванні цілей маркетингових досліджень. Так в системі превентивного маркетингу головним завданням є запобігання настанню кризи, тому при проведенні маркетингових досліджень фокус спрямовується на дослідження потенційних можливостей, щоб максимально ефективно використовувати маркетинговий потенціал підприємства. В системі кризового маркетингу мова йде вже про виживання підприємства, тому

першочерговим завданням є максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет підприємства. За таких умов основні цілі маркетингових досліджень охоплюють питання визначення існуючих ринкових параметрів, тобто в умовах кризи збільшується потреба у проведенні описових (описових) маркетингових досліджень. Ключовим завданням посткризового маркетингу є закріплення ефекту від заходів кризового маркетингу, тому в цьому випадку маркетингові дослідження присвячені моніторингу конкурентного середовища підприємства та напрямів удосконалення його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Діагностування ефективності маркетингових досліджень в антикризовому маркетингу також можна здійснювати шляхом визначення інтегрального показника якості маркетингового дослідження, який являє собою суму показників ефективності за основними етапами маркетингового дослідження:

- визначення проблеми та цілей дослідження;
- розроблення плану дослідження;
- реалізація плану дослідження;
- обробка та аналіз даних;
- розроблення рекомендацій за результатами маркетингових досліджень.

Амонс С. Е., Красняк О. П. дослідили взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності підприємства та визначили, що маркетингові дослідження впливають на кінцевий результат відповідно до логічного ланцюжка «Маркетингові дослідження» – «Інформація» – «Рекомендації» – «Маркетингові рішення» – «Управлінські рішення» – «Реалізація» – «Кінцевий результат» [4]. В умовах кризи суттєво підвищується значущість таких осередків цього ланцюжка, як цінність інформації, якість обґрунтування маркетингових та управлінських рішень.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Антикризове управління – це система управління підприємством, спрямована на попередження або подолання кризи. Основою впровадження антикризового менеджменту є система традиційного менеджменту, яка адаптується відповідно до особливостей конкретної кризової ситуації. В системі антикризового управління ключову роль відіграє діагностика внутрішнього та зовнішнього середовищ. Діагностика внутрішнього середовища передбачає оцінювання ефективності роботи основних функціональних підсистем управління. Однією з таких функціональних підсистем є підсистема управління маркетингом. Саме у межах діагностики ефективності роботи функціональної підсистеми управління маркетингом здійснюється оцінювання ефективності маркетингових досліджень. В умовах кризи важливим є діагностування етапу розвитку кризової ситуації, оскільки при зародженні кризи актуальною є система превентивного маркетингу, основним завданням якої є запобігання швидкому розгортанню кризи, на етапі максимального впливу кризи на діяльність підприємства виникає потреба у переорієнтації системи превентивного маркетингу на систему кризового маркетингу, функціональні можливості якої дозволяє максимально ефективно протистояти кризовій ситуації. На етапі згортання кризи виникає потреба у впровадженні системи посткризового маркетингу. Інформаційне забезпечення кожної з систем маркетингу потребує проведення маркетингових досліджень певного виду. Діагностування ефективності маркетингових досліджень в антикризовому маркетингу передбачає аналіз як кількісних параметрів, так і якісних.

### **Література**

1. Чернишов В. О. Роль маркетингових досліджень у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю компанії / В. О. Чернишов, Л. С. Ларка // Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес : матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 27 квітня 2022 р. – Черкаси : ЧДТУ, –2022. – С. 81–83.
2. 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.
3. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 80–84.
4. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) – (Дата звернення 12.12.2022).
5. Храпкіна В. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств / В. В. Храпкіна, К. В. Кузнецова // Менеджер. – 2019. – № 2(83). – С. 42–53.
6. Натрус К. С. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління / К. С. Натрус, С. Ю. Хамініч // Економічний вісник університету. – 2016. – № 31(1). – С. 72–79.
7. Шатайло О. А. Змістова характеристика системи антикризового управління / О. А. Шатайло // Бізнес Інформ. – 2019. – № 5. – С. 217–226.

8. Дума О. І. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / О. І. Дума, М. С. Мельник // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2021. – № 2(6). – С. 29–39.
9. Багорка М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління / М. О. Багорка, М. О. Рошук // Регіональна економіка та управління. – 2021. – № 3(33). – С. 4–8.
10. Череп А. Г. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень / А. Г. Череп, В. В. Меренкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 4(167). – С. 96–98.
11. Андрєєва Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зінковська // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 3. – С. 55–64.
12. Рибачук Н. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко, Ю. В. Сіденко // Агросвіт. – 2016. – № 6. – С. 32–37.

### References

1. Chernyshov V. O. Rol marketynhovykh doslidzhen u stratehichnomu upravlinni marketynhovoio diialnistiu kompanii. [The role of marketing research in the strategic management of the company's marketing activities] / V. O. Chernyshov, L. S. Larka // Effective management of the economy: information technologies, marketing, business: materials of the 6th International science and practice conference, April 27, 2022 – Cherkasy: ChDTU. – 2022. – P. 81–83.
2. Suvorova S. H. Formuvannya systemy otsinky rezultativ marketynhovykh doslidzhen [Formation of a system for evaluating the results of marketing research] / S. H. Suvorova, Yu. M. Karpenko, V. V. Zhydok // Naukovyi visnyk Polissia. – 2018. – № 1(13). – p. 2. – P. 199–204.
3. Meish A. V. Marketynhovi doslidzhennia: yikh rol ta potreba u rynkovii ekonomitsi [Marketing research: their role and need in the market economy]. Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – No. 3. – P. 80–84.
4. Amons S. E. Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect] / S. E. Amons, O. P. Krasnyak // Effective economy. – 2020. – No. 5. – [Elektronnyj resurs]: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf)
5. Khrapkina V. V. Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research in ensuring the effective operation of enterprises] / V. V. Khrapkina, Kuznetsova K. V. // Manager. – 2019. – No. 2(83). – P. 42–53.
6. Natrus K. S. Antykrizovyi marketynh yak skladova stratehichnogo upravlinnia [Anti-crisis marketing as a component of strategic management] / K. S. Natrus, S. Yu. Khaminich // Economic bulletin of the university. – 2016. – No. 31(1). – P. 72–79.
7. Shatailo O. A. Zmistovna kharakterystyka systemy antykrizovoho upravlinnia [Content characteristics of the anti-crisis management system] / O. A. Shatailo // Business Inform. – 2019. – No. 5. – P. 217–226.
8. Duma O. I. Novitni tekhnolohii marketynhovykh doslidzhen ta analizu rynku [Latest technologies of marketing research and market analysis]. / O. I. Duma, M. S. Melnyk // Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems. – 2021. – No. 2(6). – P. 29–39.
9. Bahorka M. O. Antykrizovyi marketynh yak osnovnyi skladnyk stratehichnogo upravlinnia [Anti-crisis marketing as the main component of strategic management] / M. O. Bagorka, M. O. Roschuk // Regional economy and management. – 2021. – No. 3(33). – P. 4–8.
10. Cherep A. H. Metody doslidzhennia efektyvnosti marketynhovykh doslidzhen [Methods of researching the effectiveness of marketing research] / A. G. Cherep, V. V. Merenkova // Formation of market relations in Ukraine. – 2015. – No. 4(167). – P. 96–98.
11. Andrieieva N. M. Diahnostyka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva yak bazys pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Diagnostics of the marketing potential of the enterprise as a basis for increasing its competitiveness] / N. M. Andreeva, D. V. Zinkovska // Mechanism of economic regulation. – 2017. – No. 3. – P. 55–64.
12. Rybachuk N. V. Analiz kilkisnykh ta yakisnykh metodiv otsinky efektyvnosti marketynhovoio diialnosti [Analysis of quantitative and qualitative methods of evaluating the effectiveness of marketing activity] / N.V. Rybachuk, T.O. Zhurko, Yu.V. Sidenko // Agrosvit. – 2016. – No. 6. – P. 32–37.