

Л. С. ЛАРКА, С. О. ВАСИЛЬЦОВА

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ:
СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ**

Проаналізовано місце управління маркетинговими дослідженнями в системі стратегічного планування. Мета статті – систематизація стратегічних аспектів управління маркетинговими дослідженнями. Запропоновано систему ключових показників ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапах планування, організації, мотивації та контролю. Визначено, що ключовими показниками ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі планування можуть виступати точність формулювання проблеми та цілей маркетингових досліджень, оптимальність вибору методу проведення маркетингового дослідження, точність розрахунку обсягу вибірки, зручність заповнення форм для опитування, оптимальність методології аналізу даних за результатами опитування, точність інтерпретації результатів маркетингових досліджень. Ключовими показниками ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі організації можуть виступати: результати SMART-оцінювання цілей маркетингових досліджень, забезпечення репрезентативності вибірки респондентів, дотримання правил складання опитувальних форм, організація проведення інструктажу для інтерв'юєрів, забезпечення зручності проведення маркетингового дослідження. Ключовими показниками ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі мотивації можуть виступати: зацікавленість персоналу маркетингових підрозділів у збільшенні клієнтської бази, зацікавленість персоналу маркетингових підрозділів у зростанні кількості нових клієнтів, вартість залучення клієнтів, вартість замовлення. Ключовими показниками ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі контролю можуть виступати: відповідність інструментарію маркетингових досліджень завданням, повнота плану дослідження, повнота вирішення завдань у звітах за результатами проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження; планування; організація; мотивація; контроль; KPI; стратегія; респондент; маркетингова інформаційна система

Л. С. ЛАРКА, С. А. ВАСИЛЬЦОВА

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ:
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Проанализировано место управления маркетинговыми исследованиями в системе стратегического планирования. Цель статьи – систематизация стратегических аспектов управления маркетинговыми исследованиями. Предложена система ключевых показателей эффективности управления маркетинговыми исследованиями на этапах планирования, организации, мотивации и контроля. Определено, что ключевыми показателями эффективности управления маркетинговыми исследованиями на этапе планирования являются: точность формулирования проблемы и целей маркетинговых исследований, оптимальность выбора метода проведения маркетингового исследования, точность расчета объема выборки, удобство заполнения форм для опроса, оптимальность методологии анализа данных по результатам опроса, точность интерпретации результатов маркетинговых исследований. Ключевыми показателями эффективности управления маркетинговыми исследованиями на этапе организации могут выступать результаты SMART-оценки целей маркетинговых исследований, обеспечение репрезентативности выборки респондентов, соблюдение правил составления опросных форм, организация проведения инструктажа для интервьюеров, обеспечение удобства проведения маркетингового исследования. Ключевыми показателями эффективности управления маркетинговыми исследованиями на этапе мотивации могут выступать: заинтересованность персонала маркетинговых подразделений в увеличении клиентской базы, заинтересованность персонала в маркетинговых подразделениях в росте количества новых клиентов, стоимость привлечения клиентов, стоимость заказа. Ключевыми показателями эффективности управления маркетинговыми исследованиями на этапе контроля могут выступать: соответствие инструментария маркетинговых исследований задачам, полнота плана исследования, полнота решения задач в отчетах по результатам проведения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; планирование; организация; мотивация; контроль; KPI; стратегия; респондент; маркетинговая информационная система

L. S. LARKA, S. O. VASYLTSOVA

MANAGEMENT OF MARKETING RESEARCH AT THE ENTERPRISE: STRATEGIC ASPECT

The place of marketing research management in the system of strategic planning is analyzed. The purpose of the article is to systematize the strategic aspects of marketing research management in an unstable business environment. A system of key indicators of the effectiveness of marketing research management at the stages of planning, organization, motivation and control is proposed. It has been determined that the key performance indicators of marketing research management at the planning stage can be: the accuracy of the formulation of the problem and the goals of marketing research, the optimal choice of the method for conducting marketing research, the accuracy of calculating the sample size, the convenience of filling out survey forms, the optimal methodology for analyzing data based on the survey results, accuracy interpretation of the results of marketing research; degree of achievement of the goal of marketing research. The key performance indicators of marketing research management at the stage of organization can be the results of SMART-assessment of marketing research goals, ensuring a representative sample of respondents, adhering to the rules for drawing up survey forms, organizing briefing for interviewers, ensuring the convenience of conducting marketing research, ensuring the variety of marketing information providers. Key indicators of the effectiveness of marketing research management at the motivation stage can be: the interest of the personnel of marketing departments in increasing the client base, the interest of staff in marketing departments in the growth of the number of new customers, the cost of attracting customers, the cost of an order. Key performance indicators of marketing research management at the control stage can be: compliance of marketing research tools with objectives, completeness of the research plan, quality of filling out questionnaires, completeness of solving problems in reports based on the results of marketing research.

Keywords: marketing research; planning; organization; motivation; control; KPI; strategy; respondent; marketing information system

Вступ. Важливість маркетингових досліджень в діяльності підприємств суттєво зростає в сучасних умовах, коли загострюється конкурентна боротьба, підвищуються вимоги споживачів до параметрів продукції. Саме тому увага менеджерів підприємства

зосереджується на питаннях управління маркетинговими дослідженнями з позиції концепції стратегічного управління, впровадження якої в діяльність забезпечує довгострокові конкурентні переваги на ринку для підприємства.

© Л. С. Ларка, С. О. Васильцова, 2022

Аналіз останніх досліджень та літератури.

Дослідженню теоретичних аспектів управління маркетингових досліджень присвячені роботи Анічкіної І. О. [1], Сінозацької Д. А. [2], Лоєнко А. О. [3], Макеєва Д. О. [4], Амонс С. Е. [5], Ткаченко В. В. [6], Сохецької А. В. [7], Мейш А. В. [8], Барабанової В. В. [9]. У роботах [1] – [4] висвітлені питання організації контролю якості маркетингової інформації в маркетинговій інформаційній системі підприємства, висвітлені функції маркетингових досліджень на підприємстві. У роботах [5] – [6] проаналізовано сучасний стан ринку маркетингових досліджень в Україні. У роботах [7] – [9] систематизовано роль маркетингових досліджень в ринковій економіці. В той же час недостатньо дослідженими залишаються питання дослідження процесів ініціації, планування, виконання, аналізу, управління та завершення маркетингових досліджень в системі стратегічного маркетингового планування.

Мета статті полягає у систематизації стратегічних аспектів управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах в умовах нестабільного бізнес-середовища.

Постановка проблеми. Оскільки маркетингові дослідження на підприємстві проводять здебільшого з певною періодичністю, стратегічного значення набувають систематизація їх результатів та аналіз ефективності їх проведення. Якщо із систематизацією результатів маркетингових досліджень складності зазвичай не виникає, оскільки функціонуюча на підприємстві маркетингова інформаційна система надає функціональні можливості для цього, то питання аналізу ефективності результатів маркетингових досліджень залишаються відкритими. Основною проблемою при цьому є недостатня увага до стратегічних аспектів управління маркетинговими дослідженнями підприємства.

Саме тому особливої актуальності набуває проблема розроблення системи ключових показників ефективності (КПІ) за основними етапами процесу управління маркетинговими дослідженнями.

Матеріали досліджень. Для розроблення ключових показників ефективності для діагностування ефективності проведення основних етапів процесу управління маркетинговими дослідженнями конкретизуємо ці етапи:

- планування маркетингових досліджень підприємства;
- організація проведення маркетингових досліджень;
- мотивація персоналу, відповідального за реалізацію маркетингових досліджень підприємства;
- контроль реалізації проведення маркетингових досліджень.

На етапі планування маркетингових досліджень необхідно урахувати стратегічну спрямованість розвитку підприємства, оскільки саме від цього буде залежати формулювання проблеми та цілей маркетингових досліджень. З позиції концепції стратегічного управління доцільно планувати проведення маркетингових досліджень у розрізі портфелю стратегічних бізнес-одиниць підприємства.

Оскільки застосування матричних методів стратегічного управління передбачає достатньо широкий моніторинг бізнес-середовища, при плануванні маркетингових досліджень обов'язково необхідно до параметрів дослідження включати:

- дослідження частки ринку підприємства на цільовому ринку та темпам зростання цього ринку (для побудови у подальшому матриці BCG);
- оцінювання привабливості та конкурентоспроможності сегменту ринку (для побудови моделі GE/McKinsey).

КПІ управління маркетинговими дослідженнями на етапі планування можуть виступати:

- точність формулювання проблеми та цілей маркетингових досліджень;
- оптимальність вибору методу проведення маркетингового дослідження;
- точність розрахунку обсягу вибірки;
- зручність заповнення форм для опитування;
- оптимальність методології аналізу даних за результатами опитування;
- точність інтерпретації результатів маркетингових досліджень;
- ступінь досягнення мети маркетингових досліджень.

Стратегічними КПІ ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі планування можуть виступати:

- скорочення витрат на управління маркетинговими дослідженнями підприємства, що сприятиме більш ефективному використанню маркетингового бюджету;
- зменшення дублювання робіт співробітниками маркетингових підрозділів підприємства;
- отримання синергетичного ефекту від роботи співробітників маркетингових підрозділів підприємства;
- регулювання завантаженості персоналу, залученого до планування та реалізації маркетингових досліджень.

КПІ управління маркетинговими дослідженнями на етапі організації можуть виступати:

- результати SMART-оцінювання цілей маркетингових досліджень;
- забезпечення репрезентативності вибірки респондентів;
- дотримання правил складання опитувальних форм;
- організація проведення інструктажу для інтерв'юєрів;
- забезпечення зручності проведення маркетингового дослідження;
- забезпечення варіативності постачальників маркетингової інформації.

Стратегічними КПІ ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі організації можуть виступати:

- оптимальність кількісних показників функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства;

– оптимальність якісних показників функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства;

– ефективність прийнятих управлінських рішень керівництва маркетингових підрозділів підприємства;

– результати досягнення внутрішньоорієнтованих маркетингових цілей підприємства;

– результати досягнення зовнішньоорієнтованих маркетингових цілей підприємства;

– частка ринку підприємства;

– лояльність споживачів до продукції підприємства.

КРІ управління маркетинговими дослідженнями на етапі мотивації можуть виступати:

– зацікавленість персоналу маркетингових підрозділів у збільшенні клієнтської бази;

– зацікавленість персоналу маркетингових підрозділів у зростанні кількості нових клієнтів;

– вартість залучення клієнтів;

– вартість замовлення;

– збільшення повторних замовлень;

– удосконалення сервісного обслуговування;

– впізнаваність компанії на ринку.

Стратегічними КРІ ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі мотивації можуть виступати:

– відсоток охоплення цільової аудиторії;

– зростання клієнтської бази;

– збільшення лояльності споживачів;

– підвищення довіри споживачів до брендів, які пропонує на ринку компанія.

КРІ управління маркетинговими дослідженнями на етапі контролю можуть виступати:

– відповідність інструментарію маркетингових досліджень завданням;

– повнота плану дослідження;

– якість заповнення опитувальних форм;

– повнота вирішення завдань у звітах за результатами проведення маркетингових досліджень.

Стратегічними КРІ ефективності управління маркетинговими дослідженнями на етапі контролю можуть виступати:

– співвідношення зростання прибутковості підприємства за рахунок проведення маркетингових досліджень та витрат на їх планування та реалізацію;

– продуктивність праці співробітників маркетингових підрозділів підприємства;

– стан маркетингових індикаторів зовнішнього середовища підприємства;

– стан маркетингових індикаторів внутрішнього середовища підприємства.

Стратегічний маркетинг відіграє вирішальне значення в успіху економічної діяльності бізнесу. Доказом того є компанії, які добилися стабільного становища в умовах ринкової конкуренції завдяки застосуванню різноманітних стратегій: товарних і конкурентних, розвитку і господарського портфеля, сегментування і позиціонування тощо. Спроможність добитися конкурентної переваги і зберегти її в великому ступені залежить від ефективності маркетингової стратегії фірми.

Сьогодні необхідно розвивати інтегративний підхід до управління маркетинговими дослідженнями, який концентрував би зусилля на стратегічному плані організації та підкреслював би необхідність досконалого володіння методикою управління маркетинговими дослідженнями працівниками. Для деяких організацій інтегрування маркетингових досліджень зі стратегією потребує перетворення всього процесу управління маркетинговою діяльністю.

В центрі уваги при інтеграції стратегії підприємства та управління маркетинговими дослідженнями знаходяться дві ключові сфери:

– інтеграція маркетингових досліджень зі стратегічним планом організації;

– інтеграція окремих маркетингових досліджень з маркетинговою стратегією організації.

Оскільки кожна організація працює для задоволення потреб клієнтів, довгострокові, короткострокові цілі та стратегія розробляється саме для задоволення потреб клієнтів. Розробка цілей і стратегії залежить від зовнішніх можливостей та погроз (політичних, соціальних, економічних, технологічних) та внутрішніх сильних та слабких сторін організації (менеджмент, технічне оснащення, характерні особливості та фінансові умови) факторів. Результатом аналізу всіх цих факторів є розробка стратегії.

В процесі управління маркетинговими дослідженнями існує два аспекти:

– технічний (тип маркетингового дослідження, планування маркетингового дослідження, розподіл робіт між виконавцями, фінансування маркетингового дослідження, оплата праці інтерв'юєрів, тестування форм для опитування респондентів, визначення формату звітності за результатами маркетингового дослідження);

– соціокультурний (керівництво організацією маркетингового дослідження, координація робіт, організація роботи фокус-груп, організація тренінгу для інтерв'юєрів).

Вважається, що технічний аспект – це «наука» управління маркетинговим дослідженням, а соціокультурний – «мистецтво». Щоб досягти успіху в управлінні маркетинговими дослідженнями маркетолог повинен знати обидва аспекти.

Висновки. Для підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту. Через нерозвиненість системи маркетингу на підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок.

Список літератури

1. Анічкіна І.О., Ларка Л.С. Організація контролю якості маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень. *Інформаційні технології: наука, техніка,*

- технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП", 2018. С. 84.
2. Сінозацька Д. А., Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2018, [16-18 травня 2018 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХП", 2018. С. 260.
 3. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХП", 2019. С. 252.
 4. Makeev D. O., Larka L. S. Функції маркетингових досліджень на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 189.
 5. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
 6. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84 – 87.
 7. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
 8. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 80 – 84.
 9. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 27 (1). С. 108 – 111.
- References (transliterated)**
1. Anichkina I.O., Larka L.S. Organizaciya kontrolyu yakosti marketingovoї informacii pri provedenni marketingovih doslidzhen' [Organization of quality control of marketing information in marketing research]. *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya* : tezi dop. 26-i mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2018, [16-18 travnya 2018 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 26th International scientific-practical conf. MicroCAD-2018, [May 16-18, 2018]], Publ., 2018, p. 84.
 2. Sinozac'ka D. A., Larka L.S. Marketingovi doslidzhennya yak element marketingovoї informacijnoї sistemi pidprijemstva. [Marketing research as an element of marketing information system of the enterprise]. *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya* : tezi dop. 26-i mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2018, [16-18 travnya 2018 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 26th International scientific-practical conf. MicroCAD – 2018, [16-18 May 2018]], Publ., 2018, p. 260.
 3. Loenko A. O., Larka L. S. Marketingovi doslidzhennya povedinki spozhivachiv. [Marketing research of consumer behavior]. *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya* : tezi dop. 27-i mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2019, [15-17 travnya 2019 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 27th International scientific-practical conf. MicroCAD-2019, [May 15-17, 2019]], Publ., 2019, p. 252.
 4. Makeev D. O., Larka L. S. Funkcii marketingovih doslidzhen' na pidpriemstvi. [Functions of marketing research at the enterprise.] *Informacijni tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ya* : tezi dop. 28-i mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2020, [28-30 zhovtnya 2020 r.]. [Information technology: science, technology, education, health: thesis add. 28th International scientific-practical conf. MicroCAD – 2020, [28-30 October 2020]], Publ., 2020, p. 189.
 5. Amons S. E., Krasnyak O. P. Marketingovi doslidzhennya rinku i jogo strukturalnih elementiv: teoretichnij aspekt. [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2020, no. 5. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf. (accessed 20.12.2021).
 6. Tkachenko V. V., Gromova A. M. Rinok marketingovih doslidzhen' v Ukraini. [Market research market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*. [Economy and state]. Publ., 2018, no. 3, pp. 84 – 87.
 7. Sohec'ka A. V. Suchasni tendencii marketingovih doslidzhen'. [Current trends in marketing research]. *Biznes Inform*. [Business Inform]. Publ., 2020, no.7, pp. 346 – 352.
 8. Mejsh A. V., Matvijchuk O. V. Marketingovi doslidzhennya: ih rol' ta potreba u rinkovij ekonomicii. [Marketing research: their role and need in a market economy]. *Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences]. Publ., 2020, no 3, pp. 80 – 84.
 9. Barabanova V. V. Suchasnij marketing: faktori, stan ta perspektivi rozvritku. [Modern marketing: factors, state and prospects of development]. *Naukovij visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu* [Scientific Bulletin of the International Humanities University]. Publ., 2017, no. 27 (1), pp. 108 – 111.

Надійшла (received) 14.01.2022

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ларка Людмила Сергіївна (Ларка Людмила Сергеевна, Larka Ludmila Sergiivna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8184-5464>; e-mail: Larka.Ludmila@khp.edu.ua

Васильцова Світлана Олександрівна (Васильцова Светлана Александровна, Vasylytsova Svitlana Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasylytsova@khp.edu.ua