

УДК 339.138

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

І. П. Босак, В. В. Гомольська

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Розглянуто вплив маркетингових досліджень щодо забезпечення ефективності діяльності вітчизняних підприємств в умовах конкуренції. Визначено, що успішне функціонування підприємств бізнесу суттєво залежить від маркетингової інформації, тому потребує проведення відповідних досліджень. Проаналізовано праці науковців і з'ясовано значимість інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень у процесі виробничої діяльності підприємства. Наведено та здійснено обґрунтування важливих факторів, які впливають на функціонування підприємств та їхній розвиток. У процесі дослідження сформовано зміст маркетингових досліджень, що розкриває предмет, мету, основні завдання, принципи та функції. Проаналізовано обсяги ринку маркетингових досліджень на підставі даних Української асоціації маркетингу.

Ключові слова: ефективність діяльності, підприємство, маркетингові дослідження, конкурентні переваги, підприємницьке середовище, маркетингова інформація, кон'юнктура ринку.

Постановка проблеми. В сучасних умовах маркетингові дослідження відіграють важливу роль у динамічному розвитку ринку. Активні ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, всебічно та ґрунтовно впливають на зв'язки між державою та суб'єктами господарювання, кардинально змінюють всю систему їхніх взаємовідносин, що так само потребує використання сучасних гнучких підходів стосовно управління підприємствами.

Успішність функціонування підприємств бізнесу суттєво залежить від того, наскільки відповідною і повною є інформація про підприємницьке середовище, конкурентів та їхні позиції на ринку, а також спроможність продукції підприємств задовольняти основні вимоги споживачів. Маркетингові дослідження як одна з головних функцій маркетингової діяльності кожного підприємства пов'язані з отриманням потрібної інформації, причому від рівня її достовірності, точності та оперативності залежить прийняття правильних управлінських рішень, а це впливає на підвищення ефективності функціонування і досягнення підприємницького успіху.

Бізнес-діяльність вітчизняних підприємств потребує активізації проведення маркетингових досліджень, що спричинить потенційні можливості створення стійких конкурентних переваг та дозволить виробити перспективні напрями у своїй діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти використання маркетингових досліджень розглянуто у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів.

Різні теоретичні засади і практичні основи управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем її вдосконалення досліджено в роботах Т. Амблера, Р. Батра, П. Дойля, М. Портера, Л. Балабанової, С. Гаркавенко, О. Канищенко, Є. Крикавського. Системі маркетингових досліджень та її особливостям присвячені праці таких авторів, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Л. Безугла, А. Войчак, О. Жегус, Т. Решетілова, В. Полторак. Значимість інформаційної системи, її роль у проведенні маркетингових досліджень висвітлено в наукових публікаціях К. Панькової, Б. Оксентюк, М. Яневич, І. Дейнеги. Особливості вдосконалення маркетингової діяльності підприємств та використання успішних маркетингових інструментів обґрунтовували Ю. Білявська, Т. Гапоненко, А. Длігач, О. Зборовська, М. Іванов, В. Корінев, І. Мельник, Д. Приходько, Л. Шульгіна, Л. Мороз, М. Шарко. Такі науковці, як О. Дума, М. Мельник, А. Семенова, С. Ілляшенко, аргументовано розкрили в своїх статтях питання оцінки бізнес-середовища з використанням новітніх маркетингових технологій і методик, застосування яких видозмінює сам процес проведення маркетингових досліджень, що є особливо актуальним зараз.

Аналіз літературних джерел свідчить про суттєвий доробок стосовно аспектів маркетингових досліджень, але, незважаючи на відповідні наукові напрацювання щодо зазначеної тематики, яка є достатньо актуальною, потрібні глибші дослідження.

Мета статті – визначення і розкриття особливостей проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах ведення бізнесу, обґрунтування їхньої ролі у забезпеченні ефективності функціонування підприємств в умовах конкуренції, висвітлення змісту, напрямків та результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах на функціонування кожного підприємства суттєво впливають різні політичні та економічні проблеми в країні, високий рівень невизначеності, наявність кризових явищ, жорстка конкуренція та інші вагомні фактори. З метою підвищення рівня ефективності функціонування необхідно оперативного та своєчасно реагувати керівництву підприємства на негативні впливи зовнішніх і внутрішніх факторів, удосконалити процес управління, правильно формувати нові цілі, оптимально підходити до постановки завдань для розширення ринкових можливостей.

Крім того, підвищення результативності діяльності підприємства пов'язано з раціональним використанням наявних ресурсів та виробничого потенціалу загалом, формуванням сучасних концепцій управління у тісному взаємозв'язку із використанням теоретико-методологічного та практичного інструментарію менеджменту, інформаційно-комунікаційних технологій, цифрового маркетингу, а також сучасних особливостей економічних перетворень. Слід зауважити, що зараз для вітчизняної економіки особливо актуальним є інноваційний розвиток підприємств з впровадженням прогресивних технологій на базі використання сучасної техніки та новітніх матеріалів, розробка та виробництво конкурентоспроможної продукції.

На сьогодні неможливо занижувати роль та корисність проведення маркетингових досліджень щодо діяльності підприємства, які дають можливість кожному суб'єкту господарювання відповідно ідентифікувати і виявляти потреби своїх споживачів, орієнтуватися в непростих ситуаціях, що складаються на ринку, та обрати найоптимальніший спосіб ведення бізнесу.

Здійснені на рівні підприємства маркетингові дослідження допомагають і дають змогу краще зрозуміти позицію та поведінку на ринку, темпи його розвитку, очікування споживачів, дії основних конкурентів, реальний стан у конкретній галузі, важливі зміни, які відбуваються на ринку. З огляду на це варто визначати і правильно підходити до процесу проведення маркетингових досліджень, оскільки завдяки їм підприємство буде мати потрібну маркетингову інформацію, що вплине на правильну поведінку, краще розуміння ситуації на ринку, своєчасність запровадження потрібних рішень.

Призначення маркетингових досліджень зводиться до оцінки певних маркетингових ситуацій, забезпечення необхідною інформацією, яка є важливим ресурсом у програмі діяльності підприємства. Як правило, проведення маркетингових досліджень здійснюється або з метою вирішення певної проблеми, яка виникла в процесі діяльності, або ж для пошуку та створення кращих можливостей, що може бути пов'язано з дослідженням ринкового потенціалу, головних тенденцій розвитку ринку, напрямів удосконалення свого іміджу тощо.

Своєчасно отримана інформація внаслідок дослідження за станом конкурентного середовища дозволяє знизити власні фінансові ризики, отримати конкурентні переваги, контролювати зміни в маркетинговому середовищі, здійснювати вчасне та адекватне корегування стратегії діяльності компанії, а також оцінювати її ефективність у цілому [1]. Дослідження, що проводяться з метою вирішення наявних проблем, сприяють пошуку інформації, яка стосується маркетингового середовища, вчасному виявленню економічних та соціальних тенденцій. Вони дають змогу передбачити конкретні зміни в купівельній поведінці, виявити загрози та приховані можливості підприємства, правильно і коректно оцінити ситуацію на ринку. Якщо маркетингові дослідження будуть проводитися систематично, то в такому випадку існуватиме можливість сформувати відповідну інформаційну базу для ефективного управління підприємством, що є достатньо важливим в умовах конкуренції.

Маркетингові дослідження являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкта дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему [2]. Опрацювання багатьох літературних джерел дають змогу сформувати зміст маркетингових досліджень, що розкриває предмет, мету, основні завдання, принципи та функції (рис.).

Результати проведення маркетингового дослідження, особливо з використанням сучасних маркетингових технологій, дають можливість підприємству вибрати оптимальну стратегію його розвитку. Потрібно зазначити, що дослідження мають

бути об'єктивними, достатньо повними, добре обґрунтованими і враховувати всю сукупність факторів впливу, на основі яких після ґрунтовного аналізу можна зробити відповідний висновок. За його підсумками приймаються оптимальні рішення, доповнюється і корегується інформація стосовно бачення ринку, уточнюються уявлення про потенційних споживачів, їхню поведінку тощо.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень власними силами підприємства є реальним за умови наявності маркетингової служби з відповідними функціями дослідження ринку, що, зі свого боку, потребує суттєвих витрат на утримання. На жаль, не в кожного підприємства є такі можливості, тому воно забезпечує себе потрібною інформацією, здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища. Підприємства малого і середнього бізнесу здебільшого не залучають спеціалізовані маркетингові організації та не користуються послугами спеціалізованих представництв з маркетингових досліджень через їхню високу вартість.

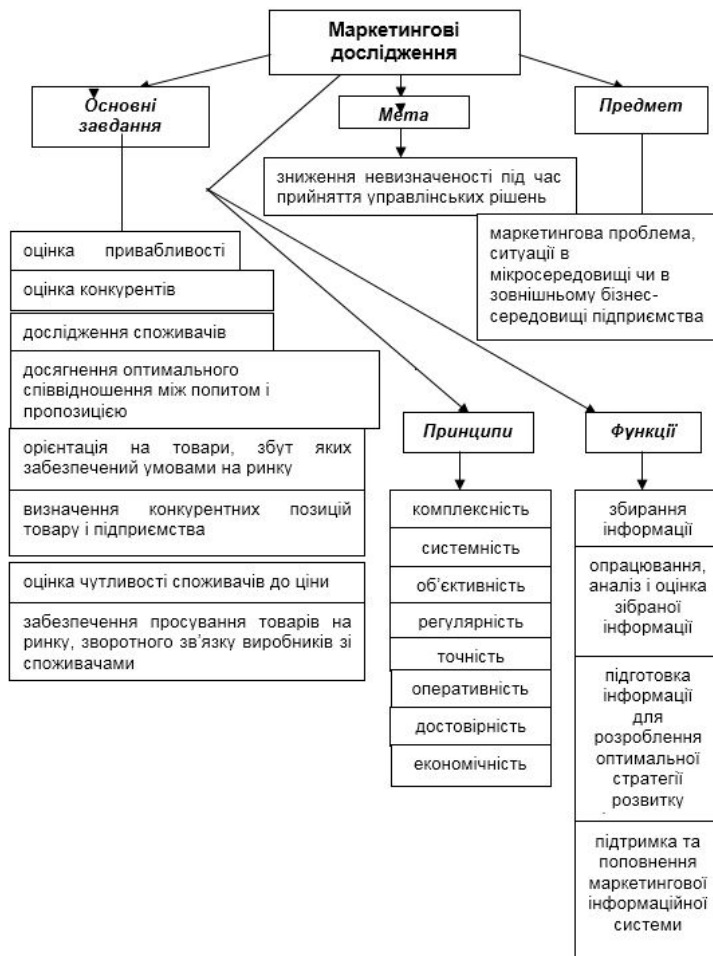


Рис. Зміст маркетингових досліджень (розроблено за [3, 4])

Дослідження та експертну оцінку вітчизняного ринку маркетингових досліджень здійснює Українська асоціація маркетингу (УАМ), починаючи з 2003 року. Крім того, вона щорічно подає інформацію щодо України для світового дослідження тенденцій глобального ринку маркетингових досліджень. Експертну оцінку Української асоціації маркетингу щодо обсягу ринку маркетингових досліджень наведено у табл.

Таблиця

Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003–2020 рр. [5]

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння у дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн	млн грн (згідно з курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,40	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209,00	+20	-8,6

За даними аналізу УАМ стосовно розвитку ринку маркетингових досліджень за період 2003–2020 років в Україні видно, що обсяг ринку мав тенденцію до постійного зростання, але різними темпами – від 77,3 млн грн у 2003 році до 1209 млн грн у 2020 році. Щодо обсягу ринку у доларах США за цей період, то відбувається коливання, тобто найбільше падіння було у 2014 році і стрімке зростання 2019 році.

Складна ситуація в країні негативно впливає на економічні процеси та функціонування ринку загалом. У зв'язку з цим, коли потрібно оперативно пристосуватися до нових умов, така ситуація підштовхне підприємства переглянути свої маркетингові бюджети та зменшити витрати на них, або ж самостійно виконувати

відповідну кількість досліджень, при цьому змінювати саму процедуру та методи проведення маркетингових досліджень. Але все ж таки для ефективної діяльності кожне вітчизняне підприємство повинно використовувати всі можливі інструменти та способи проведення досліджень, щоб забезпечити себе потрібною інформацією про ринок.

Висновки. Маркетингові дослідження є реальною необхідністю в процесі діяльності кожного підприємства і відіграють суттєву роль, забезпечуючи ефективне функціонування на певних сегментах ринку через отримання потрібної інформації для прийняття управлінських рішень. Добре налагоджена система маркетингових досліджень дасть змогу забезпечити підприємство ґрунтовною інформацією для формування конкурентних переваг і є основою для розроблення загальної стратегії його подальшого розвитку.

Проведення маркетингових досліджень для вітчизняних підприємств повинно бути невіддільною складовою щодо їхнього розвитку та орієнтиром на перспективні сфери діяльності. Використовуючи весь можливий інструментарій маркетингових досліджень як самотужки, так і користуючись послугами спеціалізованих організацій, кожне підприємство має можливість долучитися до розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Красиля Д. Модель маркетингового конкурентного середовища. URL: https://issuu.com/pathofscience/docs/2_krasilya.
2. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237. с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. Випуск 1. С. 4–25. URL: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary>.

REFERENCES

1. Krasylia, D. Model marketynhovoho konkurentnoho sere dovyscha. Retrieved from https://issuu.com/pathofscience/docs/2_krasilya (in Ukrainian).
2. Zhehus, O. V., & Partsyрна, T. M. (2016). Marketynhovi doslidzhennia / FOP Ivanchenko I. S. Kharkiv (in Ukrainian).
3. Barabanova, V. V. (2020). Marketynhovi doslidzhennia. Kryvyi Rih : DonNUET (in Ukrainian).
4. Bezuhla, L. S., Ilchenko, T. V., & Yurchenko, N. I. ta in. (2019). Marketynhovi doslidzhennia. Dnipro: Vydavets Bila K. O. (in Ukrainian).
5. Lylyk, I. (2021). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2020 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM: Marketynh v Ukraini, 1, 4–25. Retrieved from <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary> (in Ukrainian).

doi: 10.32403/1998-6912-2022-1-64-113-119

IMPACT OF MARKETING RESEARCH ON ENSURING THE ENTERPRISE FUNCTIONING EFFICIENCY

I. P. Bosak, V. V. Homolska

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
govika@gmail.com*

The article examines the impact of marketing research on ensuring the efficiency of the activities of domestic enterprises in conditions of competition. It is determined that the successful functioning of business enterprises significantly depends on marketing information, and this requires conducting relevant research. It is proven that the business activities of domestic enterprises require the activation of marketing research, which will lead to the creation of sustainable competitive advantages and allow developing promising directions in their activities.

The works of scientists are analyzed and the significance of the information base for making optimal management decisions in the process of the enterprise's production activity is clarified. It is found that marketing research carried out at the level of the enterprise helps and makes it possible to better understand the position and behavior in the market, the pace of the market development, the consumer expectations, the actions of the main competitors, the real situation in a specific industry, important changes taking place in the market, which will affect the correct behavior; better understanding of the market situation, timeliness of implementing the necessary solutions.

It is argued that the studies should be objective, sufficiently complete, well-grounded and take into account, as far as possible, the entire set of influencing factors. The substantiation of important factors that affect the functioning of enterprises and their development is given and carried out. In the process of research, the content of marketing research is formed, which reveals the subject, purpose, main tasks, principles and functions.

The volumes of the marketing research market are analyzed based on the data of the Ukrainian Marketing Association, which annually provides the information on Ukraine for the global research of trends in the global marketing research market.

Keywords: *activity efficiency, enterprise, marketing research, competitive advantages, business environment, marketing information, market conditions.*

Стаття надійшла до редакції 04.02.2022.

Received 04.02.2022.