

Людмила ЛАРКА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

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

e-mail: assorti2342@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено відповідність маркетингових досліджень інформаційним потребам маркетингової діагностики підприємства. Визначено, що застосування маркетингових досліджень забезпечує пошук, оброблення, накопичення та оновлення інформації шляхом використання спеціальних методів її опрацювання з метою прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано можливість застосування маркетингових досліджень у якості інформаційної основи діагностики маркетингової діяльності підприємства шляхом аналізу складових інформаційного забезпечення. Проаналізовано інформаційні технології, які можуть бути застосовані під час проведення маркетингових досліджень. Надано характеристику зацікавлених осіб у проведенні маркетингових досліджень. Здійснено огляд програмних продуктів, які доцільно застосовувати для організації, проведення та оброблення результатів маркетингових досліджень. Досліджено зміст інформаційних ресурсів підприємства, які формуються за результатами проведення маркетингових досліджень. Визначено, що алгоритм формування маркетингового забезпечення є спорідненим із алгоритмом проведення маркетингових досліджень, що свідчить про можливість маркетингових досліджень виступати у якості інформаційного забезпечення маркетингової діагностики.

Ключові слова: маркетингові дослідження; маркетингова діагностика; інформаційне забезпечення; споживачі; маркетингові рішення; маркетингові інструменти; ринок.

Ludmila LARKA

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

MARKETING RESEARCH AS AN INFORMATION BASIS FOR THE DIAGNOSTICS OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The article examines the correspondence of marketing research to the information needs of marketing diagnostics of the enterprise. The purpose of the article is to substantiate the expediency of a wider application of marketing research as an information basis for diagnosing the marketing activity of an enterprise in modern economic conditions. It was determined that the application of marketing research ensures the search, processing, accumulation and updating of information through the use of special methods of its processing for the purpose of making management decisions. The possibility of using marketing research as an information basis for diagnosing the marketing activity of an enterprise by analyzing the components of information support is substantiated. Information technologies that can be applied during marketing research are analyzed. A description of interested parties in conducting marketing research is given. An overview of the software products, which are expedient to use for organizing, conducting and processing the results of marketing research, was carried out. The content of the company's information resources, which are formed based on the results of marketing research, has been studied. It was determined that the algorithm for forming marketing support is related to the algorithm for conducting marketing research, which indicates the possibility of marketing research to act as information support for marketing diagnostics. It was determined that conducting marketing research provides the diagnostic process with such accurate and relevant data as the company's market share, real and potential market capacity, supply and demand ratio, marketing risks, competitive situation on the market, competitive strategies of market participants, target audience profile, consumer satisfaction product parameters. It is shown that the financing of marketing research is a contribution to the development of the diagnostic information base, which will have a long-term economic effect.

Keywords: marketing researches; marketing diagnostics; information support; consumers; marketing decisions; marketing tools; market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Діагностика маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання є фундаментом ефективної маркетингової діяльності підприємства. Саме тому актуальним є питання інформаційного забезпечення процесу діагностики. Якість інформаційного забезпечення діагностики маркетингової діяльності підприємства повинна бути на високому рівні, оскільки застаріла та недостовірною інформація викривлятиме результати діагностики та призведе до невірних визначень ключових показників ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проведення маркетингових досліджень дозволяє вчасно оновити інформацію щодо параметрів цільової аудиторії, місткості ринку, активності конкурентів тощо. Планування графіку проведення маркетингових досліджень дозволяє постійно поповнювати банк даних для проведення діагностики маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аспекти інформаційного забезпечення соціально-економічної системи досліджено у роботах Оплачко І. О. [1], Романової О., Шибун М., Матвєєвої [2], Северин М. А. [3]. Цінність інформації, яка отримується за результатами проведення маркетингових досліджень, та доцільність її застосування під час

проведення діагностики маркетингової діяльності підприємства висвітлені у роботах Войтович С. Я., Ковальчук О. В. [4], Храпкіної В. В., Кузнєцової К. В. [5], Корж М. В., Чуніхіної Т. С. [8], Красовської О. Ю. [10], Суворової С. Г. [11]. Результати систематизації показників маркетингової діяльності, які доцільно застосовувати під час діагностики маркетингової діяльності підприємства, наведені у роботах Андрєєвої Н. М., Зінківської Д. В. [8], Аксюка Я. А. [9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на достатню кількість публікацій з питань маркетингової діагностики, відкритими залишаються питання інформаційного забезпечення цього процесу. Потребують уточнення питання стосовно видів маркетингових досліджень, які закривають питання інформаційного забезпечення діагностики.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування доцільності більш широкого застосування маркетингових досліджень у якості інформаційної основи діагностики маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу

Інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства у вигляді маркетингових досліджень повинна відповідати певним критеріям. Оплачко І. О. визначає інформаційне забезпечення як комплекс заходів з пошуку, отримання, обробки, накопичення й оновлення інформації шляхом використання спеціальних методів її опрацювання з метою прийняття необхідних управлінських рішень, збереження або передачі даних [1, с. 162]. Виходячи з цього визначення, маркетингові дослідження підпадають під визначення інформаційного забезпечення, оскільки відповідають усім переліченим автором критеріям.

Северин М. А. досліджує складові інформаційного забезпечення системи, виділяючи такі компоненти:

- інформаційні технології;
- зацікавлені особи;
- технічні засоби та програмне забезпечення;
- інформаційні ресурси.

Усі складові інформаційного забезпечення мають двосторонні зв'язки із цілями інформаційного забезпечення (прийняття обґрунтованих управлінських рішень, узгодження дій менеджерів) [3, с. 141]. Крім того, автор систематизував ключові функції інформаційного забезпечення: описова функція, обмін інформацією, аналіз стану, розповсюдження інформації, аналітична функція, зберігання інформації, передача інформації. Проаналізуємо, наскільки маркетингові дослідження як інформаційна база діагностики маркетингової діяльності мають відповідні елементи інформаційного забезпечення.

Перша складова інформаційного забезпечення – інформаційні технології. До інформаційних технологій маркетингових досліджень можна віднести пошук інформації через пошукові системи, пошук за посиланням, анкетування відвідувачів веб-сайту, організація опитувань в інтернет-форумах, використання даних log-файлів та cookies тощо.

Друга складова інформаційного забезпечення – зацікавлені особи. У випадку маркетингових досліджень маємо дві зацікавлені сторони: споживача та виробника. Споживач зацікавлений найповніше задовольнити свою потребу, виробник – реалізувати свою місію – задоволення певної суспільної потреби, при цьому забезпечуючи собі цільовий рівень прибутку шляхом реалізації продукції, яка користується попитом на цільовому сегменті ринку.

Третя складова інформаційного забезпечення – технічні засоби та програмне забезпечення. При реалізації маркетингових досліджень широко застосовують такі програмні продукти, як MarketingExplorer, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), PDS Маркетинг, DeloPro, SAP тощо.

Четверта складова інформаційного забезпечення – інформаційні ресурси. Інформаційні ресурси, які отримують в результаті маркетингових досліджень, складаються із результатів опитування споживачів, оглядів цільових ринків, результатів дослідження конкурентного середовища підприємства тощо. Тобто банк даних, отриманих в ході маркетингових досліджень, є повноцінним фундаментом для проведення діагностики маркетингової діяльності підприємства. Таким чином, маркетингові дослідження виступають інформаційним забезпеченням процесу діагностики маркетингової діяльності підприємства.

Результати діагностики маркетингової діяльності підприємства є основою для обґрунтування подальших маркетингових рішень. Войтович С. Я., Ковальчук О. В. підкреслюють, що маркетингові дослідження (зокрема он-лайн опитування споживачів) можуть успішно застосовуватися для обґрунтування маркетингових рішень підприємства [4, с. 49]. Храпкіна В. В., Кузнєцова К. В. зазначають, що є пряма пропорційна залежність між витратами підприємства на проведення маркетингових досліджень та їх прибутковістю [5, с. 51].

Фінансування маркетингових досліджень є внеском у розвиток інформаційної бази діагностики, що матиме довгостроковий економічний ефект. Андрєєва Н. М., Зінковська Д. В. систематизують показники діагностування маркетингового потенціалу підприємства: частка ринку підприємства, місткість ринку, кількість конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції [7, с. 60]. Слід зазначити, що різноманітність видів маркетингових досліджень повністю закриває інформаційну потребу в даних для проведення діагностики.

Корж М. В., Чуніхіна Т. С. пропонують алгоритм формування маркетингового забезпечення підприємств, який складається з таких етапів:

- постановка мети та завдань маркетингового забезпечення;
- встановлення об'єкта маркетингового дослідження;
- виділення основних методів дослідження інформаційної бази маркетингового забезпечення;
- проведення аналізу об'єкта дослідження маркетингової діяльності на теперішній час;
- оцінювання економічних припущень стосовно маркетингового забезпечення;
- аналіз інформаційної бази маркетингового забезпечення;
- вибір найкращого варіанту планування із можливих стосовно маркетингового забезпечення;
- розроблення основних напрямів розвитку маркетингового забезпечення [8, с. 123].

Слід зазначити, що наведений авторами алгоритм є подібним до алгоритму проведення маркетингових досліджень, що підтверджує тезу, що маркетингові дослідження є інформаційною основою для проведення маркетингової діагностики.

Розглянемо детальніше, які саме показники є інформативними під час діагностики маркетингової діяльності підприємства та потребують уточнення даних для розрахунку за допомогою проведення маркетингових досліджень. Аксюк А. Я. конкретизує, які саме показники діагностики потрібно аналізувати для отримання комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності: частка ринку підприємства, позиція підприємства на ринку, чистий прибуток, валовий прибуток, обсяг виробництва продукції, рівень конкурентоспроможності продукції, рівень якості продукції, глибина та ширина асортименту продукції, рівень цін на продукцію, собівартість продукції, обсяг реалізації продукції, рентабельність продажу, кількість замовлень, обсяг продажів у розрахунку на 1 продавця відділу збуту, оборот товарних запасів, кількість оборотів запасів, співвідношення «витрати на рекламу / обсяг продажу», кількість втрачених покупців, кількість нових покупців [9, с. 105].

Красовська О. Ю., аналізуючи характеристики маркетингових інструментів підприємства залежно від його розміру та організаційної структури, відзначає провідну роль саме маркетингових досліджень у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства [10, с. 104]. З цим складно не погодитися, оскільки саме за результатами маркетингових досліджень менеджмент підприємства отримує актуальну інформацію, яка є основою для діагностування ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В останні роки через пандемію COVID-19 значно посилилася інтернет-складова маркетингових досліджень. Це також впливає на специфіку організації та проведення маркетингових досліджень. Суворова С. Г. підкреслює, що в епоху діжиталізації посилюється роль проведення інтернет-маркетингових досліджень за такими напрямками: аналіз профілю он-лайн аудиторії, дослідження наявного та потенціального попиту он-лайн торгівлі та традиційної торгівлі, дослідження параметрів суб'єктів господарювання он-лайн торгівлі та традиційної торгівлі. Характерною тенденцією останніх років є збільшення частки польових досліджень у загальному обсязі маркетингових інтернет-досліджень, що пояснюється підвищенням рівня цифрової грамотності населення [11].

Таким чином, маркетингові дослідження відіграють провідну роль у формуванні інформаційної бази для діагностування маркетингової діяльності B2C та B2B секторів [6], а також дозволяють підвищити ефективність антикризового маркетингу [12] за рахунок своєчасного оновлення бази даних для діагностики та, як наслідок, більш точного виявлення потенційних загроз в сфері маркетингу і розроблення дієвих антикризових маркетингових програм.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сучасне бізнес-середовище характеризується складними причинно-наслідковими зв'язками між суб'єктами ринкових відносин. За таких умов конкурентну перевагу отримує той суб'єкт ринку, який найповніше задовольняє потреби споживачів. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність посилення маркетингової активності підприємства на цільових сегментах ринку. Таке посилення неможливе без своєчасної діагностики ефективності комплексу маркетингу, раціональності використання маркетингового потенціалу підприємства.

Підвищення значущості маркетингової діагностики спричиняє підвищення вимог до інформаційного забезпечення цього процесу. Так, інформаційне забезпечення маркетингової діагностики повинно відповідати певним критеріям: достатність інформації, її вірогідність, насиченість, цінність, відкритість та своєчасність отримання. За цими критеріями інформація, отримана в результаті проведення маркетингових досліджень, є найбільш точною та актуальною. Маркетингові дослідження можуть бути

інформаційною основою маркетингової діагностики через різноплановість отриманої інформації та відповідність критеріям інформаційного забезпечення системи.

Різні види маркетингових досліджень надають відповідні дані для маркетингової діагностики. Так, за результатами маркетингових досліджень кон'юнктури ринку отримуємо інформацію щодо частки ринку підприємства, реальної та потенційної місткості ринку, співвідношенні попиту та пропозиції, ділової активності ринку, маркетингових ризиків на ринку. За результатами дослідження конкурентного середовища підприємства отримуємо інформацію щодо конкурентної ситуації на ринку, конкурентних стратегій учасників ринку, впливу сил конкурентного середовища. За результатами дослідження уподобань споживачів отримуємо інформацію щодо профілю цільової аудиторії, наявного та потенційного попиту, задоволеності споживачів параметрами продукції, особливостей споживацької поведінки тощо. Таким чином, маркетингові дослідження забезпечують інформаційну складову маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Література

1. Оплачко І. О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів / І. О. Оплачко // Вісник НУВГП. Економічні науки. – 2018. – № 2(82). – С. 160–170.
2. Романова О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління / О. Романова, М. Шибун, М. Матвєєва // Галицький економічний вісник. – 2019. – № 4(59). – С. 65–74.
3. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації / М. А. Северин // Економіка та держава. – 2021. – № 12. – С. 139–145.
4. Войтович С. Я. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів / С. Я. Войтович, О. В. Ковальчук // Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. – 2022. – № 19(75). – С. 42 – 50.
5. Храпкіна В. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств / В. В. Храпкіна, К. В. Кузнєцова // Менеджер. – 2019. – № 2(83). – С. 42–53.
6. Заруба В. Я. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств B2C сектору / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2019. – № 1(92). – С. 97–107.
7. 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.
8. Корж М. В. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта / М. В. Корж, Чуніхіна Т. С. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – № 24. – Ч. 3. – С. 119–124.
9. Аксюз Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства / Я. А. Аксюз // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Т. 4. – № 4. – С. 102–109.
10. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві / О. Ю. Красовська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 30. ч. 1. – С. 101–104.
11. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації / С. Г. Суворова // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf – (Дата звернення 06.02.2023).
12. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту / Л. С. Ларка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. Т. 1. – С. 224 – 227. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf) – (Дата звернення 06.02.2023).

References

1. Oplachko I. O. Informatsiine zabezpechennia marketynhovoi diialnosti pidpriemstv z urakhuvanniam refleksyvykh vplyviv / I. O. Oplachko // Visnyk NUVHP. Ekonomichni nauky. – 2018. – № 2(82). – S. 160–170.
2. Romanova O. Informatsiine zabezpechennia marketynhovoi diialnosti v umovakh formuvannia y rozvytku suchasnykh kontseptsii upravlinnia / O. Romanova, M. Shybun, M. Matvieieva // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2019. – № 4(59). – S. 65–74.
3. Severyn M. A. Analiz komunikatsiino-analitychnoho zabezpechennia marketynhu vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii / M. A. Severyn // Ekonomika ta derzhava. – 2021. – № 12. – S. 139–145.
4. Voitovych S. Ya. Formuvannia stratehichnykh priorytetiv marketynhovoi diialnosti pidpriemstva na rynku na osnovi opytuvannia spozhyvachiv / S. Ya. Voitovych, O. V. Kovalchuk // Ekonomichni nauky : zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu. Seriya “Rehionalna ekonomika”. – 2022. – № 19(75). – S. 42 – 50.
5. Khrapkina V. V. Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv / V. V. Khrapkina, K. V. Kuznietsova // Menedzher. – 2019. – № 2(83). – S. 42–53.
6. Zaruba V. Ya. Znachennia marketynhovykh doslidzhen u diialnosti pidpriemstv B2C sektoru / V. Ya. Zaruba, I. A. Parfentenko // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiku ta torhivli. – 2019. – № 1(92). – S. 97–107.

7. Andrieieva N. M. Diahnastyka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva yak bazys pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti / N. M. Andrieieva, D. V. Zinkovska // *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*. – 2017. – № 3. – S. 55–64.
8. Korzh M. V. Teoretyko-metodychni zasady marketynhovoho zabezpechennia hospodariuchoho subiekta / M. V. Korzh, Chunikhina T. S. // *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. – 2019. – № 24. – Ch. 3. – S. 119–124.
9. Aksiuk Ya. A. Metodychni pidkhody do vyznachennia rezultatyvnosti upravlinnia marketynhovoio pidsystemioiu ahropererobnoho pidpriemstva / Ya. A. Aksiuk // *Ukrainskyy zhurnal prykladnoi ekonomiky*. – 2019. – T. 4. – № 4. – S. 102–109.
10. Krasovska O. Yu. Problemy zastosuvannia marketynhovykh instrumentiv na pidpriemstvi / O. Yu. Krasovska // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. – 2018. – № 30. ch. 1. – S. 101–104.
11. Suvorova S. H. Marketynhovi doslidzhennia v umovakh didzhytalizatsii / S. H. Suvorova // *Efektivna ekonomika*. – 2020. – № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf – (Data zvernennia 06.02.2023).
12. Larka L. S. Diahnastyka efektyvnosti marketynhovykh doslidzhen v systemi antykrizovoho menedzhmentu / L. S. Larka // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2022. – № 6. T. 1. – S. 224 – 227. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf) – (Data zvernennia 06.02.2023).