

## ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингова діяльність, що є найважливішою функцією у сфері підприємництва, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне положення того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з розрахунком стану внутрішнього та зовнішнього середовища. З огляду на це маркетингова діяльність передбачає здійснення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми та ефективності задоволення потреб кінцевого споживача.

Під маркетинговим дослідженням слід розуміти спрямований на вирішення певної маркетингової проблеми, що стоїть перед фірмою, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування та організації збору, аналізу та подання звіту про її результати.

Маркетингові дослідження фірми можуть здійснювати як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих консультативних організацій залежно від фінансового стану підприємства і коштів, які вона виділяє на такий захід. При виборі варіанта маркетингового дослідження враховують багато факторів. Розглянемо основні з них.

1. Вартість дослідження. Багато фірм вважає, що дешевше здійснювати маркетингові дослідження самостійно. Проте досвід доводить, що вартість маркетингових досліджень у середньому становить не менше 0,2 кожного відсотка собівартості продукції.

2. Наявність досвіду здійснення маркетингових досліджень, а також спеціалістів необхідної кваліфікації. Це важливо враховувати при використанні методів виконання маркетингових досліджень та обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання технічних властивостей продукту. Зазвичай спеціалісти фірми знають їх кра-

ще, але ці знання не важче передати спеціалістам інших організацій.

4. Об'єктивність. Спеціалісти спеціалізованих організацій зазвичай об'єктивніші в оцінках.

5. Наявність спеціального обладнання: комп'ютерів та спеціальних програм до них, обладнання для тестування. Таке обладнання, як правило, у повному обсязі мають спеціалізовані організації.

6. Конфіденційність вища при здійсненні маркетингових досліджень співробітниками фірми. Іноді фірми одну частину маркетингових досліджень здійснюють самостійно, а другу — за допомогою спеціалізованих організацій.

Пов'язані з маркетинговими дослідженнями витрати мають бути обґрунтовані. Цю проблему можна розглядати з кількох аспектів.

*По-перше*, орієнтовний обсяг витрат на маркетингове дослідження може знадобитися для складання кошторису маркетингових витрат фірми на поточний період.

*По-друге*, ця проблема може становити інтерес для керівництва фірми. Наприклад, слід з'ясувати, чи окуповуються витрати на маркетингові дослідження діями фірми у сфері, де їх має бути впроваджено, бо, якщо вартість перевищуватиме ймовірні доходи, то необхідно подумати про доцільність такого дослідження.

До основних принципів здійснення маркетингових досліджень належать об'єктивність, точність та ретельність.

Принцип об'єктивності означає необхідність обліку всіх факторів та недопустимість прийняття певного рішення до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності означає чіткість постановки завдань дослідження, що забезпечує необхідну достовірність результатів дослідження.

Принцип ретельності означає детальність планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання всіх дослідних операцій, що досягається завдяки високому рівню професіоналізму та відповідальності колективу, який виконує дослідження, а також ефективної системи контролю його роботи.

Маркетингові дослідження, які фірми здійснюють кожного року, розрізняють як за масштабами, так і за видами.

Важливими факторами, що визначають масштаби маркетингових досліджень та їх спрямування, є розмір і спеціалізація фірми. Так, середні фірми витрачають на маркетингові дослідження меншу частку свого бюджету, ніж великі. Фірми, які випускають товари широкого вжитку, так само витрачають на маркетингові дослідження більшу частину обороту, ніж фірми, які випускають товари промислового призначення. Невеликі фірми незалежно від їх спеціалізації, як правило, не витрачають великих коштів на маркетингові дослідження. Кожна фірма самостійно визначає тематику і об'єм маркетингових досліджень виходячи з фінансових можливостей і потреби в маркетинговій інформації, а тому маркетингові дослідження поділяються на певні види.

На початку маркетингового дослідження необхідно визначити проблему фірми. Правильно і своєчасно виявлена проблема й точно сформульована мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного здійснення. Помилки на цьому етапі можуть призвести не тільки до невірних витрат на маркетингове дослідження, а й до загострення проблем, пов'язаних з витрачанням часу на рух "хибним слідом".

Незалежно від того, фірма здійснює дослідження власними силами чи залучає до цього сторонню організацію, до виявлення проблеми та формування цілей дослідження повинні залучатись фахівці фірми, а кінцеві результати дослідження мають бути ухвалені її керівництвом. При цьому на практиці можливі дві ситуації.

1. Керівництво фірми самостійно визначає конкретну проблему і ставить перед групою, яка здійснює маркетингове дослідження, певні цілі та завдання. Діяльність дослідницької групи на цьому етапі полягає в уточненні формулювання мети та завдання дослідження, а також визначенні змісту й форми подання його результатів.

2. У керівництва фірми відсутнє чітке уявлення про мету і завдання дослідження й воно обмежується невизначеною постановкою проблеми. У цьому разі дослідницька група повинна здійснити попереднє дослідження, спрямоване на конкретизацію проблеми та формулювання на її основі мети і завдання маркетингового дослідження.

В обох випадках на цьому етапі успіх діяльності групи, що здійснює дослідження, залежить від вміння залучити до роботи керівництво та спеціалістів фірми.

Отже, маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових функцій маркетингу на підприємстві.

Структурно маркетингові дослідження включають два основних напрями — дослідження характеристик ринку і внутрішніх дійсних та потенціальних можливостей виробничої та посередницької діяльності фірми. Результати маркетингових досліджень керівництво фірми застосовує для прийняття підприємницьких рішень загалом і маркетингових рішень зокрема. Останні пов'язані з невизначеністю поведінки суб'єктів маркетингової системи, а їх прийняття супроводжується, як правило, ризиком. Тому маркетингові дослідження й мають на меті необхідність зменшення ризику при здійсненні підприємницької діяльності.

Основною метою маркетингових досліджень є узагальнення маркетингової інформації для прийняття рішень у сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які б забезпечили кількісно і якісно товарні та сервісні угоди на ринку.

Тому підприємство не повинно шкодувати коштів на дослідження, а навпаки, розробляти заходи і створювати спеціальні фонди, резерви для здійснення маркетингових досліджень.



### Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
3. Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
4. Скибюїнський С. В. Маркетинг: Підручник. — Львів, 2000. — Ч. 1. — 640 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видов. Дім "Вільямс", 1998. — 262 с.