

УДК 339.138

О. В. Бакалінський,
 д. е. н., професор кафедри менеджменту організацій і логістики,
 Державний економіко-технологічний університет транспорту, м. Київ
 Л. М. Вовкодав,
 магістр, Державний економіко-технологічний університет транспорту, м. Київ

ГРАНИЦІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ТУРБУЛЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

O. Bakalinsky,
 Doctor of Economics, Professor of Department of organization management and logistics,
 State Economy and Technology University of Transport, Kiev
 L. Vovkodav,
 Master, State Economy and Technology University of Transport, Kiev

THE SCOPES OF MARKETING RESEARCHES AT DECISION MAKING PROCESS IN TURBULENT ENVIRONMENT

Вітчизняні підприємства працюють у турбулентному середовищі. Через це виникає принципова неможливість прогнозувати кількісний та якісний вплив, який спричинятиме частина факторів ринкового оточення. За таких умов на заваді використанню типових інструментів збору та аналізу управлінської інформації виникатиме низка обмежень. З метою формування практичних порад менеджерам, такі обмеження потребують упорядкування залежно від ситуації. Важливу роль у прийнятті управлінських рішень відіграють маркетингові дослідження. Завданням даної роботи є визначення границь використання маркетингових досліджень у турбулентному середовищі.

Domestic enterprises operate in turbulent environment. There is a fundamental inability to forecast the quantitative and qualitative influences caused by part of market environment factors. Under these conditions there are set of limitations that prevent using of standard tools for collecting and analyzing information for management. In order to form practical advices for managers there is a need to sort these limitations by the situation criteria. Marketing researches play the important role at decision-making process. The goal of the article is determining of the marketing researches scopes in turbulent environment.

Ключові слова: турбулентне середовище, маркетингові дослідження, управлінські рішення, інформація.
Key words: turbulent environment, marketing researches, management decisions, information.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За оцінками фахівців з бізнес-розвідки та маркетингових досліджень сучасне підприємство має в своєму розпорядженні щонайменше 95% інформації щодо прийняття всієї сукупності комерційних управлінських рішень [10, с. 159]. Потреби в решті інформації припадають на розвідку (чотири відсотки) та дослідження (один відсоток). Дослідження, в свою чергу, складаються з багатьох видів, серед яких є також маркетингові.

Місце та роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень змінюються під впливом факторів ринкового середовища. Турбулентне середовище спричиняє зростання новизни та швидкості змін, ускладнює реалізацію реакції організації [5, с. 344].

Виділяють стабільний, реактивний, попереджувальний, дослідницький та креативний рівні запобігання турбулентності [5, с. 344]. Інформація, що використовується на перших чотирьох рівнях, може бути отримана за допомогою розгалуженого інструментарію маркетингових досліджень. Проте на останньому, через принципову неможливість прогнозувати кількісні та якісні зміни впливу, який спричиняє частина факторів турбулентно-

го ринкового оточення вітчизняного підприємства, виникає проблема уточнення границь застосування інструментарію маркетингових досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингові дослідження — це збір, накопичення, обробка та аналіз інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень з різних аспектів внутрішнього і зовнішнього середовища компанії [3, с. 31]. По суті, маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих осіб, які приймають управлінські рішення. Така інформація може використовуватися задля:

- підвищення рівня поінформованості щодо параметрів ринку (назвем її інформацією про минуле);
- розуміння реакції ринку на зміну параметрів комплексу маркетингу (інформація щодо майбутнього).

Кожне конкретне рішення припускає пред'явлення унікальної потреби в інформації. Унікальність зв'язку між результатами маркетингових досліджень та прийняттям управлінських рішень, що притаманна певному підприємству, потребує осмислення на

рівні якнайширшого кола підприємств. Це, з одного боку, дасть змогу відшукати спільні риси в процесах прийняття рішень, а з іншого, на основі впорядкування їх за сутнісними ознаками, — дозволить розробити низку загальних практичних порад стосовно використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств.

Таким чином, серед невирішених частин загальної проблеми можна виділити наступне.

По-перше, в умовах передбачуваності майбутнього границі практичного використання інформації, яку отримало вітчизняне підприємство з маркетингових досліджень, залишаються розмитими.

По-друге, за певної комбінації зовнішніх умов інші способи одержання інформації можуть виявитись більш продуктивними. Виникає проблема обґрунтування доцільності використання того чи іншого інструменту здобуття інформації, а, з рештою, й прийняття самого рішення.

По-третє, застосування маркетингових досліджень безпосередньо пов'язано зі змінами, які підприємство бажає контролювати. Один з варіантів типології змін розроблено в джерелі [1, с. 237].

У авторів цієї роботи виник задум упорядкувати та поєднати логічним зв'язком характер змін, границі застосування маркетингових досліджень та практичні поради, які спонукають менеджерів більш прискіпливо ставитись до використання результатів досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є створення набору критичних тез, що слугуватимуть запобіжниками при користуванні інформацією, яку підприємство здобуло з маркетингових досліджень. Крім того, інформаційні запобіжники впливатимуть на саме використання (методику) тих чи інших дослідницьких інструментів.

Методологія. Набір тез-запобіжників синтезується на основі аналізу відповідності границь різних інструментів маркетингових досліджень, які виділяються фахівцями в літературі, характерним властивостям ринкового середовища сучасного вітчизняного підприємства.

Таблиця 1. Застереження при прийнятті управлінських рішень на основі маркетингових досліджень

Міф	Характеристика змін, яким притаманне виникнення міфу, та оцінка можливості використання маркетингових досліджень	Теза-запобіжник
Дослідження вказують на майбутній успіх певних товарів та послуг	Імпульс до виробництва революційних товарів є зовнішнім та непередбаченим, часто виявляється у вигляді відкриття. Ініціатором запровадження інновацій може бути й підлеглий, але основною спонукальною силою – керівник. Його рішення може бути волонтаристським або погодженим, інтуїтивним або раціональним. Таке рішення запобігає загрозам або реалізує можливості. Масштаб охоплення змінами: від однієї функції – до підприємства в цілому. Попередній аналіз виконують не завжди. Заплановані зміни можуть бути й неформалізованими. Характер результатів: успішні або ні, радикальні або локальні, стійкі або нестійкі	Розраховувати на те, що дослідження допоможуть винайти принципово новий товар чи послугу не варто. Концепцію нового продукту майбутній споживач розробити не може через те, що переважна більшість людей у своїх уявленнях спіраються на наявний досвід споживання. В ході досліджень споживачі можуть підказати, що можна вдосконалити в існуючому продукті
Дослідження слід починати лише після встановлення границь бізнес-проблеми	Границі можуть бути обумовлені як суб'єктивною, так і об'єктивною оцінкою ситуації. Попередній аналіз виконують у формалізованому вигляді. Сигнали щодо необхідності змін сильні або слабкі	Чітке встановлення границь проблеми відкидає слабкі сигнали навіть після проведення об'єктивної оцінки ситуації. Швидкість ланцюга реакції уповільнюється, втрачаються можливості, виникають непередбачувані загрози
Дослідження – науковий процес, що має об'єктивні результати	Кваліфікація виконавця має різні рівні. Рішення керівника на основі досліджень погоджуються з функціональними керівниками або є волонтаристськими. Відповідність результатів досліджень корпоративній культурі має різні значення. Спротив діям, що плануються на основі результатів досліджень, може бути: активним, пасивним, особистісним, структурним	Дизайн досліджень пристосовується до ситуації, а результати редагуються на етапі аналізу. Це призводить до закріплення волонтаристських поглядів керівника та збільшує спротив змінам
Не використовуйте внутрішній персонал задля проведення досліджень	Ініціатором досліджень виступає керівник або підлеглий. Виконання може здійснюватись за допомогою: виключно зовнішнім підрядником; робочою групою разом із ним; власними силами. Дослідження проводяться таємно або гласно. Внутрішні виконавці мають достатню або обмежену кваліфікацію. На роботу внутрішнього персоналу впливає: корпоративна культура; інерція мислення; негативний досвід; великий обсяг рутинної праці	Цілі організації, зовнішнього підрядника та залучених внутрішніх працівників мають бути узгодженими. Нестача кваліфікації внутрішніх працівників компенсується компетенцією підрядника. Внутрішні працівники приймають активну участь у розробленні дизайну дослідження. Етап аналізу виконується спільно керівництвом, внутрішніми працівниками та підрядником

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 6; 11].

Зміни середовища були впорядковані за наперед обраною типологією [1, с. 238]. У ній виділені десять критеріїв найвищого рівня та 92 — нижчих.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів у науковій літературі маркетингові дослідження поділяють на: кабінетні, польові, пілотні, внутрішні та зовнішні, власні та пілотні та інші. В практичній діяльності види маркетингових досліджень поділяють на дві групи: кількісні дослідження та якісні дослідження [4, с. 352].

Найбільш поширеними якісними дослідженнями є: фокус-група та глибинні інтерв'ю, а кількісними — дослідження цільової аудиторії та дослідження роздрібної торгівлі [5, с. 344].

Очевидно, що маркетингові дослідження не гарантують успіху. При проведенні маркетингових досліджень

компанії стикаються з трьома видами ризиків: неправильне припущення щодо необхідності дослідження; вибір неправильного виду досліджень для отримання певної інформації; неправильне трактування отриманих під час дослідження даних [6].

Вади, що притаманні методології маркетингових досліджень, зібрані кількома авторами в так звані "міфи" [6; 11, с. 214]. Далі впорядкуємо ці положення шляхом поєднання з відповідними критеріями типології змін [1, с. 239]. З метою одержання оцінки можливості використання маркетингових досліджень зробимо це на двох рівнях запобігання турбулентності — дослідницькому та креативному [5, с. 344]. Такий підхід допоможе сформуувати набір тез-запобіжників, що слугуватимуть застереженнями для менеджменту (див. табл. 1).

ВИСНОВКИ

Аналіз таблиці 1 дозволяє укрупнити тези-запобіжники, що слугуватимуть додатковими пересторогами менеджерам, які приймають рішення на основі результатів маркетингових досліджень, в умовах, коли ринкове оточення підприємства має ознаки турбулентності.

По-перше, необхідно уявляти характер імпульсу, який стимулює початок досліджень.

По-друге, слід встановити часові терміни валідності здобутків досліджень, а також, визначити часову перспективу результатів змін, що плануються на їх основі.

По-третє, масштаб змін, який викликають результати досліджень, має відповідати об'єктивності результатів дослідницьких робіт.

По-четверте, залучати внутрішній персонал до проведення досліджень варто на етапі розроблення дизайну робіт та аналізу результатів. Найкращою формою взаємодії із зовнішнім підрядником є створення спільної робочої групи. В такому випадку менеджмент організації обов'язково має брати участь на етапі аналізу результатів разом із внутрішнім персоналом та представниками підрядника.

По-п'яте, перед початком досліджень керівництво організації має чітко уявляти коло індивідуальних цілей виконавців дослідницьких робіт.

По-шосте, задля врахування слабких сигналів, що виникають в ході досліджень, варто створювати умови для паритетного висловлення думок виконавців.

Література:

1. Бакалінський О.В. Типологія змін в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / О.В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. — Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2007. — № 10. — 237—243 с.
2. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.1. — 129—130 с.
3. Житник О.В. Зміни грядуть? Маркетингові дослідження очима експертів / О.В. Житник // Маркетинг в Україні, 2009. — № 5 (39). — 31 с.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник [Текст] / Н.С. Пінчук, Г.П. Га-

лузинський, Н.С. Орленко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 352 с.

5. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / Игорь Ансофф. / Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. — СПб.: Питер, 2009. — С. 344.

6. Ерохина Л. Семь мифов о маркетинговых исследованиях: Журнал "Свой бизнес". — М.: 2013. — С. 25—27.

7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика: 4-е издание / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2010. — 416 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Четвертое европейское издание / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, М. Армстронг. — М.: Вильямс, 2007. — 1200 с.

9. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст] / Н.К. Малхорта. — 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

10. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия / Чарльз Хант, Заратьян Вахе / К: Укрзакордонвизасервис, 1992. — 159 с.

11. Graves. P. Consumerology: The Market Research Myth, the Truth About Consumers, and the Psychology of Shopping / Philip Graves.-Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2010. — 214 p.

References:

1. Bakalinsky, O. V. (2007), "Types of changes in the management of the enterprise marketing activities", *Ekonomika i upravlinnya, DETUT, Kyiv, Ukraine, vol. 10, pp. 237—243.*
2. Vazhyns'kyj, F. A. and Kolodijchuk, A. V. (2009) "Marketing researches at the management of enterprise competitiveness", *Naukovyj visnyk NLTU, Ukraine vol. 19.1, pp. 129—130.*
3. Zhytnyk O.V. (2009), "Changes ride? Viewpoint of Marketing Researches Expert", *Marketynh v Ukraini, vol. 5(39), p. 31.*
4. Pinchuk, N. S., Haluzyns'kyj, H. P., Orlenko, N. S (2003), *Informatsijni systemy i tekhnologii v marketynhu [Information Systems and Technology in Marketing], 2nd ed, Navch. Posibnyk, Kyiv, KNEU, p. 352.*
5. Ansoff, I. and Petrova A.N. (2009) *Strategicheskij menedzhment. Klassichskoe izdanie. [Strategic management. Classic edition], Piter, p. 344.*
6. Erohina, L. (2013), "7 myths about marketing research", *Zhurnal "Svoj biznes" M., pp. 25—27.*
7. Golubkov, E. P. (2010) *Marketingovie issledovanija. Teorija, metodologija i praktika [Marketing research. Theory, methodology and practice], 4us ed, M., Finpress, p. 416.*
8. Kotler, F. Vong, V. Sonders, D. Armstrong, M. (2007), *Osnovi marketinga [Basic marketing], 4us ed, M., Vil'jams, p. 1200.*
9. Malhorta, N. K. (2002), *Marketingovye issledovanija: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing Research: A Practical Guide], 3rd ed, M., Vil'jams, p. 960.*
10. Hant Ch. and Vahe Z. (1992), *Razvedka na sluzhbe vashego predpriyatija [Exploration as service for your company], K., Ukrzakordonvizaservis, p. 159.*
11. Graves. P. (2010), *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth About Consumers, and the Psychology of Shopping, Boston, Nicholas Brealey Publishing, p. 214.*

Стаття надійшла до редакції 09.12.2013 р.