

УДК 005.1:339.138

**ЛАБУРЦЕВА Олена,**

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

*Розглянуто сутність ризиків, що пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. Визначено ризики, які виникають на окремих етапах маркетингового дослідження, а також способи їх нейтралізації. Запропоновано й розглянуто на прикладі методичний підхід до планування маркетингового дослідження в умовах ризику з урахуванням цінності інформації.*

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингові дослідження, ризик, невизначеність, планування маркетингових досліджень, цінність інформації.

*Лабурцева Е. Управление рисками в маркетинговых исследованиях. Рассмотрена сущность рисков, связанных с проведением маркетинговых исследований. Определены риски, возникающие на отдельных этапах исследования, а также способы их нейтрализации. Предложен и рассмотрен на примере методический подход к планированию маркетингового исследования в условиях риска с учетом ценности информации.*

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинговые исследования, риск, неопределенность, планирование маркетинговых исследований, ценность информации.

**Постановка проблеми.** В сучасному світі маркетинг забезпечує ринкову орієнтацію підприємств і організацій, створює підґрунтя для їх конкурентоспроможності, фінансового успіху та стратегічного розвитку шляхом виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. Ефективність маркетингових управлінських рішень значною мірою залежить від якості інформації, що використовується при їх обґрунтуванні. Основним інструментом отримання такої інформації щодо стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища діяльності підприємств виступають маркетингові дослідження.

За визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетингові дослідження – це систематичне збирання, реєстрація та аналіз даних з проблем, які стосуються маркетингу товарів і послуг. У Міжнародному процесуальному кодексі проведення маркетингових і соціальних досліджень *ICC/ESOMAR* зазначається, що маркетингові дослідження забезпечують цілеспрямоване й систематичне визначення інформації, потрібної для планування маркетингових дій, проектування й реалізації процесу збору, обробки й аналізу даних, а також управління ним, інтерпретацію результатів як висновки і рекомендації доцільних дій [1].

Якість інформації, отриманої у результаті маркетингових досліджень, залежить від впливу безлічі випадкових факторів – від вибору респондентів до технічних проблем передавання й обробки даних. Маркетингові рішення, що спираються на недостовірну інформацію, можуть призвести до втрат і збитків. А відтак, є підстави говорити про ризики, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, і наукові підходи до управління ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема організації та проведення маркетингових досліджень присвячено численні наукові роботи. Широко відомі фундаментальні праці таких зарубіжних учених, як Н. К. Малхотра, Дж. Хілі, Г. А. Черчилль. Вітчизняні дослідники протягом останніх років працюють здебільшого над специфічними проблемами проведення маркетингових досліджень в конкретних сферах економічної діяльності [2–8]. Значно менше уваги приділяється загальній теорії та методології маркетингових досліджень, окрім таких публікацій, як, приміром, А. О. Длігача [9] та Т. О. Ящук [10]. Віддаючи належне доробку вчених, варто зазначити, що проблема врахування ризику при проведенні маркетингових досліджень залишається майже невивченою. Окремі аспекти цієї проблеми розглянуто колективом авторів під керівництвом М. О. Окландера [11], проте є потреба в системному, комплексному розгляді управління ризиками маркетингових досліджень, що й визначило тему роботи.

*Мета статті* – визначення сутності та різновидів ризиків, що виникають при проведенні маркетингових досліджень, а також розробка методичних підходів до управління цими ризиками.

**Матеріали та методи.** Використано матеріали наукових праць. Застосовано методи: аналізу й синтезу – для визначення ризиків, що виникають при проведенні маркетингових досліджень; статистичні – для визначення математичного сподівання прибутку та показників ризику за варіантами маркетингових досліджень з різною надійністю інформації; логічний – при систематизації ризиків за етапами маркетингових досліджень і формулюванні рекомендацій щодо вибору ліпшого з варіантів проведення досліджень.

**Результати дослідження.** Міжнародний стандарт *ISO 73:2009* "Ризик-менеджмент – Словник" [12] визначає ризик як наслідок впливу невизначеності на досягнення поставлених цілей. У найбільш

загальному сенсі метою проведення маркетингових досліджень є отримання інформації, яка уможливить підвищити якість маркетингових управлінських рішень, що ухвалюються, поліпшити результати діяльності підприємства: скоротити витрати, збільшити продажі й прибутки, попередити збитки. Ризик при проведенні маркетингових досліджень полягає в тому, що витрати понесено, але цілей дослідження внаслідок впливу випадкових факторів не досягнуто: інформації або не отримано (повністю чи частково), або її якість є нижчою, ніж планувалося, або отримано, але з запізненням, яке виключає можливість її ефективного використання. Отже, управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень має бути спрямовано на нейтралізацію несприятливого впливу випадкових факторів з метою забезпечити найліпше з боку особи, що ухвалює рішення, співвідношення між сподіваним результатом рішень, які приймаються з використанням маркетингової інформації, та ризиком.

Особливості управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень визначаються змістом конкретних етапів. Основні етапи маркетингових досліджень, типові ризики, що виникають на цих етапах, і рекомендації щодо способів нейтралізації ризиків наведено в *табл. 1*. Т. О. Окландер цілком слушно підкреслює неможливість ототожнення ризику з помилковим чи невдалим управлінським рішенням: "ризик – це можлива небезпека, а не неефективне рішення чи нестача професіоналізму" [13, с. 92]. Ризики породжує лише вплив невідконтрольованих керівництвом підприємства випадкових факторів; у разі, коли якість виконання етапу маркетингового дослідження визначається виключно кваліфікацією виконавця, у *табл. 1* використано позначення "відсутні умови".

Таблиця 1

**Ризики, що виникають на основних етапах маркетингових досліджень**

Завдання етапу	Ризики	Рекомендації щодо нейтралізації ризиків
<i>Етап 1: Розробка концепції дослідження</i>		
Постановка проблеми	Відсутні умови	–
Визначення мети і завдань дослідження	Відсутні умови	–
Формування робочої гіпотези	Відсутні умови	–
<i>Етап 2: Розробка плану дослідження</i>		
Формулювання пошукових питань	Відсутні умови	–
Визначення виду та джерел отримання необхідної інформації (вторинної, первинної)	Недостовірність вторинної інформації	Диверсифікація джерел інформації, порівняння даних з різних джерел
	Недостовірність первинної інформації	Обґрунтований вибір методів отримання первинної інформації, дотримання рекомендацій щодо зниження відповідних ризиків ( <i>див.</i> наступну позицію)

## Закінчення таблиці 1

Завдання етапу	Ризики	Рекомендації щодо нейтралізації ризиків
Вибір методів отримання первинної інформації:		
• експертні інтерв'ю	Недостовірність інформації від експертів	Розробка процедур відбору експертів, самооцінювання або перехресне оцінювання компетентності
• фокус-групи	Недостовірність інформації від учасників фокус-груп	Розробка процедур відбору репрезентативних учасників, збільшення кількості фокус-груп, перевірка отриманих даних за статистичною вибіркою
• спостереження	Недостовірність інформації спостережень	Розробка інструкцій щодо проведення спостережень, процедур навчання та контролю спостерігачів
• опитування	Недостовірність інформації опитувань	Попереднє тестування опитувальних листів, розробка процедур відбору учасників опитування, забезпечення репрезентативності вибірки, урахування ризиків, пов'язаних зі способом комунікації (особисто, телефоном, через Інтернет, поштою, анкети в упаковці товару)
• експеримент	Недостовірність інформації експерименту	Застосування наукових методів планування експерименту
Вибір методів аналізу інформації	Відсутні умови	–
Визначення порядку приймання й обробки даних	Втрата або спотворення інформації	Розробка інструкцій щодо приймання й обробки даних, процедур навчання та контролю персоналу
Визначення бюджету дослідження	Скорочення бюджету дослідження	Розробка альтернативних варіантів дослідження з різними бюджетами, визначення мінімального бюджету, за якого є сенс проводити дослідження
<i>Етап 3: Проведення дослідження</i>		
Збирання інформації	Випадкові помилки при реєстрації	Мотивація персоналу щодо якості реєстрації інформації, вибіркового контролю
	Свідома фальсифікація інформації	Застосування процедур розпізнавання фальсифікації, відповідальність за порушення
Аналіз інформації, формулювання висновків та рекомендацій, оформлення звіту	Збої комп'ютерної техніки або програмного забезпечення, інші непередбачені обставини	Створення резерву комп'ютерної техніки, резервних копій даних, закладення у календарний графік дослідження резервного часу
<i>Етап 4: Презентація та контроль результатів досліджень</i>		
Презентація результатів дослідження	Відсутні умови	–
Контроль використання результатів дослідження	Відсутні умови	–
<i>Дослідження в цілому</i>		
Виконання окремих етапів і дослідження в цілому	Несвоєчасність виконання робіт	Складання плану та календарного графіка дослідження, застосування методів сітьового планування та управління проектами

Розроблено автором.

Управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень в цілому здійснюється за класичною процедурою, що складається з таких етапів: ідентифікація ризику; аналіз ризику, тобто визначення величини та ймовірності можливих втрат; визначення ступеня ризику; нейтралізація ризику. Якщо ступінь ризику влаштовує керівників, ризику можна прийняти, інакше застосовують заходи нейтралізації, а саме: уникнення ризику (відмова від проведення дослідження, приміром, якщо поліпшення результатів від застосування більш точної інформації не виправдовує витрат на проведення досліджень), мінімізація розміру та ймовірності можливих втрат (усі заходи, спрямовані на поліпшення організації проведення дослідження); трансферт ризику (передавання окремих етапів або дослідження в зовнішній дослідницькій організації в цілому).

Прийняття рішень щодо управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень пов'язано з використанням концепції повної та чистої цінності інформації. Повна цінність інформації – це різниця між результатом, який може бути отримано за наявності цієї інформації, та результатом без неї; чиста цінність інформації – це різниця між її повною цінністю та витратами на отримання інформації [14]. Саме тому маркетингове дослідження треба проводити у випадку, якщо його чиста цінність є додатною, тобто приріст результату від використання даних дослідження перевищує витрати на його проведення. Проте не завжди результати дослідження забезпечують абсолютне поліпшення планових результатів діяльності в суто фінансовому вимірі. Скажімо, дослідження може показати, що на товар доцільно встановити нижчу ціну, ніж планувалося, і це призведе до певного зниження прибутку, зате суттєво зменшиться ризик отримання збитків. Тому цінність інформації доцільно визначати з урахуванням як фінансового результату, так і ризику, й остаточне рішення щодо доцільності проведення тих чи тих досліджень приймати з урахуванням ставлення до ризику відповідальних осіб.

Сутність методичного підходу, що пропонується, доречно розглянути на прикладі ситуації, коли основний ризик при проведенні маркетингового дослідження – це ризик недостовірності результатів опитувань унаслідок низької репрезентативності вибірки. Такий ризик бажано попередити ще на етапі розробки плану дослідження.

Отже, для прогнозування грошових потоків від продажу нового товару планується маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування випадково відібраних потенційних споживачів. У опитувальному листі поряд з іншими є два питання:

- позначте, будь ласка, максимальну ціну, за якою ви зможете придбати такий товар (в анкеті подано ціни від 120 до 200 грн);
- чи плануєте ви протягом наступного року придбати такий товар? (відповідь "так/ні").

Цільовими споживачами нового товару є жінки віком 16–59 років, що мешкають у м. Києві. За даними Державної служби статистики України, на 1 січня 2017 р. постійне населення України становило 42 414.9 тис. осіб, з них жінки – 22 770.3 тис. осіб, особи віком 16–59 років – 25 982.0 тис. осіб. Постійне населення м. Києва становило 2884.5 тис. осіб. Отже, розмір генеральної сукупності дослідження ( $N$ ):

$$N = 2884.5 \cdot \frac{22770.3}{42414.9} \cdot \frac{25982.0}{42414.9} = 949.5 \text{ тис. осіб.}$$

Для ознайомлення з властивостями генеральної сукупності та їх урахування при плануванні основного дослідження проведено попереднє ("пілотне") опитування споживачів за випадково відібраною вибіркою в кількості 25 осіб. Установлено, що математичне сподівання максимальної прийнятної ціни становить 153.6 грн, дисперсія – 471.04. З 25 осіб висловили зацікавленість у товарі 9, тобто частка зацікавлених становить 0.36.

Розмір основної вибірки  $n$  визначено за загальновідомими статистичними співвідношеннями для звичайної без повторної вибірки:

- для кількісної ознаки (у нас – максимальна прийнятна ціна):

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma_X^2 \cdot N}{\Delta_X^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma_X^2}, \quad (1)$$

де  $t$  – довірчий коефіцієнт (для довірчої ймовірності 95 %  $t = 1.96$ );

$\sigma_X^2$  – дисперсія кількісної ознаки в "пілотній" вибірці;

$N$  – розмір генеральної сукупності;

$\Delta_X$  – гранична помилка кількісної ознаки, що задається на розсуд дослідника залежно від бажаної точності оцінки;

- для якісної ознаки (у нас – частка зацікавлених у новому товарі):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{\Delta_p^2 \cdot N + t^2 \cdot p \cdot (1-p)}, \quad (2)$$

де  $p$  – частка одиниць з наявністю якісної ознаки у "пілотній" вибірці;

$\Delta_p$  – гранична помилка якісної ознаки, що задається на розсуд дослідника залежно від бажаної точності оцінки.

Приміром, якщо встановити для кількісної ознаки граничну помилку 10 грн (тобто відхилення визначеної за основною вибіркою ціни від її реального значення в генеральній сукупності з ймовірністю 95 % має бути менше ніж 10 грн), за (1) матимемо:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 471.04 \cdot 949500}{10^2 \cdot 949500 + 1.96^2 \cdot 471.04} = 18 \text{ (осіб).}$$

Аналогічно, встановивши для якісної ознаки граничну помилку 0.1 (тобто відхилення визначеної за основною вибіркою частки зацікавлених у товарі від її реального значення в генеральній сукупності з ймовірністю 95 % має бути менше ніж 0.1), за (2) отримаємо розмір вибірки у 89 осіб. Для того щоб забезпечити потрібну точність оцінки для обох показників, розмір основної вибірки встановлюється на рівні більшого з двох розрахованих значень:  $n = \max(18; 89) = 89$  (осіб).

Певно, розмір основної вибірки, а отже – й витрати коштів і часу на проведення дослідження, суттєво залежить від величини граничної помилки: що менше помилка, то більше респондентів потрібно опитати, й навпаки. Встановлюючи граничну помилку, організатори маркетингового дослідження мусять мати уявлення про ціну цієї помилки при використанні результатів дослідження.

Нехай розглядається дві альтернативи: встановити значення граничних помилок для кількісної та якісної ознак або на рівні 10 грн та 0.1 (вище показано, що розмір основної вибірки в цьому разі становитиме 89 осіб), або на рівні 5 грн та 0.05 (розрахунки за (1) та (2) доводять, що розмір основної вибірки зросте до 354 осіб). Витрати на одного респондента становлять 250 грн, постійні витрати на дослідження, що не залежать від розміру вибірки, – 12 000 грн. Загальний бюджет дослідження для вибірки 89 осіб становитиме  $250 \cdot 89 + 12\,000 = 34\,250$  грн (34.25 тис. грн), для вибірки 354 особи  $250 \cdot 354 + 12\,000 = 100\,500$  грн (100.5 тис. грн).

Якість інформації, отриманої в результаті дослідження, визначається шириною довірчого інтервалу навколо найбільш ймовірного значення: що ширший інтервал, у який з ймовірністю 95 % має потрапити значення показника, що оцінюється, то більш невизначеним є прогноз, і відповідно виникає більш високий ризик. Границі довірчого інтервалу визначаються за статистичними співвідношеннями:

- для кількісної ознаки (у нас – максимальна прийнятна ціна):

$$X_{\min, \max} = \bar{X} \pm \Delta_{X1}, \quad (3)$$

де  $\bar{X}$  – математичне сподівання кількісної ознаки в основній виборці,

$$\Delta_{X1} = t \cdot \sqrt{\frac{\sigma_{X1}^2}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (4)$$

де  $\sigma_{X1}^2$  – дисперсія кількісної ознаки в основній виборці;

- для якісної ознаки (у нас – частка зацікавлених у новому товарі):

$$P_{\min, \max} = p1 \pm \Delta_{P1}, \quad (5)$$

де  $p1$  – частка одиниць з наявністю якісної ознаки в основній виборці;

$$\Delta_{p1} = t \cdot \sqrt{\frac{p1 \cdot (1-p1)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}. \quad (6)$$

Прийmemo характеристики "пілотної" вибірки як попередні оцінки характеристик основної вибірки, тобто  $\bar{X} = \bar{x} = 153.6$  грн,  $\sigma_{X1}^2 = \sigma_X^2 = 471.04$ ,  $p1 = p = 0.36$  (проте після проведення досліджень ці значення виявляються іншими). Тоді, приміром, для максимальної прийнятної ціни за вибіркою у 89 осіб за (4):

$$\Delta_{X1} = 1.96 \cdot \sqrt{\frac{471.04}{89} \cdot \left(1 - \frac{89}{949500}\right)} = 4.51 \text{ (грн)}.$$

Отже, границі довірчого інтервалу за (3):

$$X_{\min, \max} = 153.6 \pm 4.51, \text{ тобто від } 149.09 \text{ до } 158.11 \text{ грн.}$$

Границі довірчого інтервалу частки зацікавлених у товарі для вибірки 89 осіб за (6) та (5) встановлено від 0.26 до 0.46, в середньому 0.36. Аналогічні розрахунки виконано для вибірки в 354 особи; довірчі інтервали подано в *табл. 2* (рядки 4 та 2); можна бачити, що розмах варіації для вибірки 354 особи є значно меншим.

Якщо прийняти, що змінні витрати на одиницю нового товару становлять 110 грн, постійні витрати дорівнюють 7500 тис. грн на рік, а ставка податку на прибуток 18 %, то можна визначити економічні результати управлінських рішень, що будуть прийняті з урахуванням даних маркетингового дослідження (див. *табл. 2*).

Середньоквадратичне відхилення прибутку після сплати податку (рядок 13 *табл. 2*) визначено з таких міркувань. Для того щоб значення маржинального прибутку з рядка 7 *табл. 2* вийшло за межі, скажімо, нижньої границі (9651.32 тис. грн), потрібно, щоб водночас відбулися дві випадкові події: вихід за межі нижньої границі 0.26 частки зацікавлених у товарі (для границь довірчого інтервалу, визначених з ймовірністю 95 %, ймовірність виходу за одну з границь становить  $5/2 = 2.5$  %, або 0.025) та вихід за нижню границю 149.09 грн максимально прийнятної ціни (з такою само ймовірністю). Ймовірність одночасного настання двох подій визначається як  $0.025 \cdot 0.025 = 0.000625$ ; такою низькою ймовірністю цілком можна знехтувати. Отже, в межах довірчих границь маржинального прибутку, і так само прибутку після сплати податків, міститься практично 6 середньоквадратичних відхилень. Розмах варіації прибутку після сплати податків  $11\ 053.76 - 17\ 36.00 = 9317.76$  тис. грн; поділивши це значення на 6, отримуємо середньоквадратичне відхилення 1552.96 тис. грн. Варіація є відношення середньоквадратичного відхилення до математичного сподівання прибутку після сплати податків, виражене у відсотках.

Таблиця 2

**Прогноз економічних результатів від продажів нового товару  
з урахуванням даних маркетингових досліджень**

Номер рядка	Показник	Основна вибірка					
		89 осіб			354 особи		
		нижня границя	центр інтервалу	верхня границя	нижня границя	центр інтервалу	верхня границя
1	Генеральна сукупність, тис. осіб	949.50	949.50	949.50	949.50	949.50	949.50
2	Частка зацікавлених у товарі (дані дослідження)	0.26	0.36	0.46	0.31	0.36	0.41
3	Прогноз продажів (р.1 × р. 2), тис. од. (норма покупки 1 од. на рік)	246.90	341.80	436.80	294.30	341.80	389.30
4	Максимально прийнятна ціна, грн. (дані дослідження)	149.09	153.60	158.11	151.34	153.60	155.86
5	Змінні витрати на од. товару, грн	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
6	Маржинальний прибуток на од. товару (р. 4 – р. 5), грн	39.09	43.60	48.11	41.34	43.60	45.86
7	Маржинальний прибуток – всього (р. 6 × р. 3), тис. грн	9651.32	14 902.48	21 014.45	12 166.36	14 902.48	17 853.30
8	Постійні витрати, тис. грн	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00
9	Витрати на маркетингове дослідження, тис. грн	34.25	34.25	34.25	100.50	100.50	100.50
10	Прибуток від реалізації (р. 7 – р. 8 – р. 9), тис. грн	2117.07	7368.23	13 480.20	4565.86	7301.98	10 252.80
11	Прибуток після сплати податку (р. 10 × (1–0.18)), тис. грн	1736.00	6041.95	11 053.76	3744.01	5987.62	8407.29
12	Математичне сподівання прибутку після сплати податків (E), тис. грн	6041.95			5987.62		
13	Середньоквадратичне відхилення прибутку після сплати податку (σ), тис. грн	1552.96			777.21		
14	Варіація прибутку після сплати податків (V), %	25.70			13.00		
15	Ймовірність не отримати цільовий прибуток 5000 тис. грн, %	25.20			10.20		

МАРКЕТИНГ

Ймовірність не отримати цільовий прибуток, який, припустимо, встановлено керівництвом підприємства в сумі  $X = 5000$  тис. грн, визначено так: розраховано нормоване цільове значення прибутку ( $Z$ ):

$$Z = \frac{X - E}{\sigma}, \quad (7)$$

тобто, приміром, для вибірки з 89 осіб  $Z = (5000.00 - 6041.95) / 1552.96 = -0.67$ . Далі за таблицями стандартного нормального розподілу (скажімо, [15]) визначено ймовірність того, що випадкова величина виявиться менше цього нормованого значення; така ймовірність становила 0.252, або 25.2 %.

Порівнюючи очікувані економічні результати, отримані з використанням даних різних за надійністю варіантів маркетингових досліджень, можна зробити такі висновки. Математичне сподівання прибутку після сплати податків у другому варіанті (з більшим розміром вибірки) виявляється меншим, і ця різниця зумовлена виключно збільшенням витрат на маркетингові дослідження. Фактично втрата частини прибутку в цьому разі виступає на кшталт "плати" за зниження ризику, адже всі показники ризику для другого варіанта проведення маркетингових досліджень є значно ліпшими: середньоквадратичне відхилення і варіація скорочуються практично вдвічі, а ймовірність не отримати цільовий прибуток – з 25.2 % (тобто в одному випадку з 4-х) до 10.2 % (тобто в одному випадку з 10-ти). Залишається вирішити, чи варте це зниження ризику такої "плати". Однозначно відповісти на це запитання неможливо: має місце класична ситуація прийняття рішення в умовах ризику, де вищий результат супроводжується вищим ризиком, і навпаки. Вибір залежатиме від ставлення до ризику керівників конкретного підприємства, зокрема від того, наскільки небезпечними будуть наслідки неотримання цільового прибутку. Одні керівники можуть віддати перевагу більшому прибутку, інші – меншому ризику. Проте в будь-якому разі врахування при виборі рівня надійності маркетингового дослідження не лише очікуваних фінансових результатів, а й ризиків дає підстави для прийняття більш обґрунтованого та усвідомленого рішення.

**Висновки.** Якість інформації, отриманої за допомогою маркетингових досліджень, значною мірою визначає якість маркетингових управлінських рішень. На хід таких досліджень впливають численні випадкові фактори, які здатні знизити достовірність інформації, призвести до невірних рішень, а отже – збитків і втрат. Це зумовлює доцільність застосування методів управління ризиками при плануванні та проведенні маркетингових досліджень.

На кожному з етапів маркетингового дослідження – розробки концепції, планування, проведення, презентації та контролю результатів – виникають специфічні, притаманні саме цьому етапу ризику,

які потрібно ідентифікувати, оцінити розмір і ймовірність можливих втрат, визначити ступінь ризику, а за потреби розробити заходи нейтралізації ризику.

Згідно з концепцією цінності інформації маркетингове дослідження має бути сплановане й проведене так, щоб чиста цінність отриманої інформації виявилася додатною, тобто щоб приріст результату завдяки використанню інформації виправдав витрати на її отримання. Однак нерідко поліпшення результату полягає не в абсолютному збільшенні фінансових показників, а в зниженні ступеня ризику. Запропоновано методичний підхід до вибору рівня надійності маркетингового дослідження за критерієм найліпшого для керівників такого підприємства співвідношення сподіваного результату та ризику. Надані рекомендації уможливають здійснювати більш обґрунтоване планування маркетингових досліджень в умовах невизначеності, а отже – підвищити стійкість підприємств до впливу факторів ризику.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Міжнародний* процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.
2. *Аксьонов І. М., Коваль Л. М., Фертюк С. В.* Маркетингові дослідження в торговельній мережі : монографія ; за ред. І. М. Аксьонова. Хмельницький : ХНУ, 2013. 263 с.
3. *Германюк Т. А., Івко Т. І.* Методологія маркетингових, фармакоепідеміологічних та фармакоекономічних досліджень у фармації. Вінниця : Нілан, 2014. 63 с.
4. *Кириченко О. М.* Основні проблеми маркетингових досліджень для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 6. С. 47—53.
5. *Пересадько Г. О.* Маркетингові дослідження ринку продукції промислових підприємств України : монографія. Харків : Діса плюс, 2015. 575 с.
6. *Стегура Е. С., Рега М. Г.* Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 107—109.
7. *Чухрай Н. І., Кулиняк І. Я.* Маркетингові дослідження готовності підприємств Львівської області до виходу на ринки ЄС. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 11. С. 77—86.
8. *Яшкіна О. І.* Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2013. 290 с.
9. *Длігач А.* Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. Маркетинг в Україні. 2016. № 5. С. 42—51.
10. *Яцук Т. О.* Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. Вісн. Київ. ін-ту бізнесу та технологій. 2017. № 2. С. 71—72.
11. *Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики* : колект. монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
12. *ISO Guide 73:2009 Risk management – Vocabulary.* URL : <http://www.iso.org>.

13. *Окландер Т. О.* Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. 2011. № 6. Т. 2. С. 89—93.
14. *Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В.* Информация и риск в маркетинге : пер. с англ. ; под ред. М. Р. Ефимовой. М. : Финстатинформ, 1993. 93 с.
15. *Таблиця* функции нормального распределения. Современные риск-системы. URL : [http://risktheory.novosyolov.com/distr\\_tab\\_normal.htm#table](http://risktheory.novosyolov.com/distr_tab_normal.htm#table).

*Стаття надійшла до редакції 12.03.2018.*

***Laburtseva O. Risk management in marketing research.***

**Background.** The quality of marketing decisions depends significantly on the reliability of the source information. The reliability of information is affected by numerous random factors that determine the feasibility of applying risk management methods in planning and conducting marketing research.

**Analysis of recent research and publications.** The theoretical principles of marketing research are set forth in the works of N. K. Malhotra, G. A. Churchill and others. In Ukraine, A. Dliach, M. A. Oklander, H. O. Peresadko, N. I. Chukhrai, O. I. Yashkina and others work on the theory and methodology of research. However, the problem of risk management in marketing research is not sufficiently studied.

*The aim* of the article is to identify the nature and types of risks that arise during marketing research, as well as the development of methodological approaches to managing these risks.

**Material and methods.** Materials of scientific works are used. The following methods were applied: analysis and synthesis to determine marketing research risks; statistical analysis to calculate risk indicators; logical to formulate recommendations for choosing the level of reliability of marketing research taking into account the risk.

**Results.** The essence of marketing research risks is considered. The risks that arise at certain stages of the research, as well as methods of their neutralization are determined. The methodical approach to marketing research planning in risk conditions is proposed and considered on an example, taking into account the value of information.

**Conclusion.** Taking risk into account when choosing a level of reliability of marketing research will allow for more substantiated planning of research in conditions of uncertainty and increase the firm's stability to risk factors.

According to the concept of the value of information, marketing research should be planned and conducted in such a way that the net value of the information received is positive, so that the increase of the result due to the use of information justifies the cost of its acquisition. The methodical approach to the choice of the level of reliability of marketing research according to the criterion of the best ratio of the expected result and risk for the managers of such an enterprise is proposed. The given recommendations will allow to carry out more justified planning of marketing researches in conditions of uncertainty, and consequently to increase firm's resilience to influence of factors of risk.

*Keywords:* marketing, marketing research, risk, uncertainty, marketing research planning, value of information.

REFERENCES

1. *Mizhnarodnyj procesual'nyj kodeks marketyngovyh i social'nyh doslidzhen' ICC/ESOMAR*. URL : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.
2. *Aks'onov I. M., Koval' L. M., Fertjuk S. V. Marketyngovi doslidzhennja v torgovel'nij merezhi* : monografija ; za red. I. M. Aks'onova. Hmel'nyc'kyj : HNU, 2013. 263 s.
3. *Germanjuk T. A., Ivko T. I. Metodologija marketyngovyh, farmakoepidemiologichnyh ta farmakoekonomichnyh doslidzhen' u farmacii'*. Vinnycja : Nilan, 2014. 63 s.
4. *Kyrychenko O. M. Osnovni problemy marketyngovyh doslidzhen' dlja zdijasnennja zovnishn'oekonomichnoi' dijalnosti*. Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraї'ni. 2017. № 6. S. 47—53.
5. *Peresad'ko G. O. Marketyngovi doslidzhennja rynku produkcii' promyslovyh pidpryjemstv Ukraї'ny* : monografija. Harkiv : Disa pljus, 2015. 575 s.
6. *Stegura E. S., Rega M. G. Rol' ta metody marketyngovyh doslidzhen' u rozdribnij torgivli*. Ekonomika ta derzhava. 2015. № 5. S. 107—109.
7. *Chuhraj N. I., Kulynjak I. Ja. Marketyngovi doslidzhennja gotovnosti pidpryjemstv L'vivs'koi' oblasti do vyhodu na rynky JeS. Aktual'ni problemy ekonomiky*. 2015. № 11. S. 77—86.
8. *Jashkina O. I. Marketyngovi doslidzhennja innovacij v mashynobuduvanni* : monografija. Lugans'k : Noulidzh, 2013. 290 s.
9. *Dligach A. Marketyngovi doslidzhennja v systemno-refleksyvnomu marketyngu*. Marketyng v Ukraї'ni. 2016. № 5. S. 42—51.
10. *Jashhuk T. O. Problemy ta perspektyvy rozvytku marketyngovyh doslidzhen' v Ukraї'ni*. Visn. Kyi'v. in-tu biznesu ta tehnologij. 2017. № 2. S. 71—72.
11. *Marketyngovi doslidzhennja innovacij ta pidpryjemnyc'ki ryzyky* : kolekt. monografija ; za red. d-ra ekon. nauk, prof. M. A. Oklandera. Odesa : Astroprynt, 2017. 280 s.
12. *ISO Guide 73:2009 Risk management – Vocabulary*. URL : <http://www.iso.org>.
13. *Oklander T. O. Sutnist' i klasyfikacija marketyngovyh ryzykiv promyslovyh pidpryjemstv*. Visn. Hmel'n. nac. un-tu. 2011. № 6. T. 2. S. 89—93.
14. *Bazzel R. D., Koks D. F., Braun R. V. Informacija i risk v marketinge* : per. s angl. ; pod red. M. R. Efimovoj. M. : Finstatinform, 1993. 93 s.
15. *Tablica funkcii normal'nogo raspredelenija. Sovremennye risk-sistemy*. URL : [http://risktheory.novosyolov.com/distr\\_tab\\_normal.htm#table](http://risktheory.novosyolov.com/distr_tab_normal.htm#table).