

Доробок Олександра Ротхерта не є загально відомим. Не пам'ятаємо щоденно про його внесок у розвиток організації матеріального господарства, про досягнення у сфері калькуляції заробітної плати і власних витрат підприємства. Однак сміливо можна назвати його попередником міжнародного менеджменту і його науковий доробок порівнюється з доробком Кароля Адамецького. Завершенням нехай будуть слова самого автора: “Хороша організація є [...] реальним ідеалом, який досягається у кожному підприємстві, тому що хороша організація, – це передусім порядок, метод, можливість передбачення і вміння раціонального використання вже існуючого обладнання. Лише далі, в другій лінії, слід прямувати до покращання організації через впровадження вдосконалених технічних засобів” [11]. “Першим принципом хорошої організації повинно бути передбачування всього, складання докладного плану праць і уникання несподіванок” [12].

1. *Polski Słownik Biograficzny, T. XXXII/2, zeszyt 133, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wyd. PAN. – Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź, 1990.* 2. Czech A., Rothert A. *Prekursor i kontynuator nauki organizacji, TNOiK. – Katowice, 1984.* 3. *W Pradze referat został wygłoszony po angielsku. W tym samym roku w Warszawie na I Zjeździe Polskiej Naukowej Organizacji Rothert wygłosił go po polsku i opublikował w "Przeglądzie Technicznym" 1925, nr 14.* 4. Martyniak Z. *Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania, PWE. – Warszawa, 1993.* 5. Rothert A. *Gospodarka materiałowa (odbitka z „Przemysłu Metalowego”), Wyd. PZPM. – Warszawa, 1930.* 6. Rothert A. *Organizacja gospodarki materiałowej w przemyśle i handlu, INO. – Warszawa, 1932.* 7. Czech A.,: Rothert A. ..., *op. cit.* 8. Nawrocki B. *Uwagi o organizacji magazynów przemysłowych, Wyd. Ligi Pracy. – Warszawa, 1933/1934.* 9. *Zob. A. Rothert: Znaczenie oszczędności czasu i udział robotników i majstrów w oszczędności osiągniętej. [W] Naukowa Organizacja Pracy I Zjazd Polski 1924, Warszawa 1925 oraz tenże: Jaki system płacy stosować w dzisiejszych warunkach?, Wyd. „Ligi Pracy”. – Warszawa, 1922.* 10. Rothert A. *Podstawy kalkulacji przemysłowej ze szczególnym uwzględnieniem fabryk maszyn (odbitka z “Przeglądu Technicznego”). – Warszawa, 1912, nr 10.* 11. Rothert A. *Organizacja gospodarki materiałowej ..., op. cit..* 12. Rothert A. *Gospodarka materiałowa, op. cit.*

УДК 658.8

А. Йонас

Академія економічна, м. Краків, Республіка Польща

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВИТРАТ І ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

© Йонас А., 2003

Проаналізовано види витрат, які відбуваються в процесі маркетингових досліджень. Обґрунтовано методи формування бюджету маркетингових досліджень.

The types of marketing research cost are analyzed. The methods of marketing research budgeting are investigated.

Вступ

Маркетингові дослідження найчастіше визначаються як систематичний та об'єктивний процеси нагромадження, перетворення, а також подання інформації для потреб прийняття маркетингових рішень [5]. Маркетинговим дослідженням є кожна “планова і організована дія, яка прямує до пізнання нових фактів і здобуття нових знань, полегшує прийняття

кращих маркетингових рішень” [1]. Їх основне значення випливає з неможливості діяльності на ринку і прийняття вдалих рішень без знання специфіки цього ринку, а також результативності своїх минулих дій.

Реалізація маркетингових досліджень, як і кожна маркетингова дія, яка проводиться підприємством, тягне за собою певні витрати. Загалом вважається, що проведення маркетингових досліджень є дорогим і часто працемістким процесом здобування інформації [3]. Визначення реальних квот, які витрачаються підприємствами на здобування ринкових інформацій, не є однак легким, про що може свідчити відсутність будь-яких даних на цю тему в аналізах, які проведені різними дослідними осередками. Вказані в деяких розробках величини витрат на дослідження, які несуть підприємства окремих країн, виникають з величини товарообороту досліджуваних фірм і стосуються лише витрат доручених досліджень.

Витрата маркетингових досліджень залежить від багатьох чинників, таких як способу збирання даних, величини вибірки, методів їх підбору тощо. Ідентифікація елементів витрат, а також визначення основних детермінант, які впливають на їх величину, становлять принципову частину цієї роботи.

Також важливим, як визначення складових витрат маркетингових досліджень, є відповідне планування бюджету досліджень. Тому в роботі обговорені основні способи визначення бюджету, а також недоліки і переваги кожного з них.

1. Ідентифікація елементів витрат маркетингових досліджень.

Витрати, пов'язані з реалізацією дослідного проекту, можна поділити на операційні і креативні [2]. До операційних витрат відносяться витрати, пов'язані з впровадженням дослідного проекту, наприклад, витрати на друкування анкет, на поштові оплати, пов'язані з їх висиланням, оплата телефонних розмов, витрати на потрапляння до респондентів з метою проведення індивідуальних опитувань, на винагороду респондентів, витрати на споживання матеріалів – продуктів, необхідних, наприклад, для досліджень оцінки продуктів, закупівлю потрібних для аналізу зібраного матеріалу комп'ютерних програм тощо. Докладний список витрат залежить від виду досліджень і прийнятих методів. Встановлення величини витрат, які належать до цієї групи, не повинно бути складним і має бути відображеним у прийнятому бюджеті досліджень. Визначення величини цих витрат є можливим також навіть після певного часу з моменту реалізації досліджень, на підставі облікових даних. Адже витрачені кошти підлягають обліку на рахунках з групи витрат.

Креативні витрати пов'язані з плануванням, а також мериторичною реалізацією дослідного проекту [7]. Це – витрати, які виникають в процесі формулювання проблеми, проектування дослідної вибірки, її підбору (наприклад, встановлення принципів підбору, здійснення цільового підбору), перетворення, верифікації і аналізу отриманих даних, створення рапорту тощо. Ідентифікація і встановлення величини креативних витрат можуть бути важкими. Ці витрати можуть бути незауважені підприємством, особливо тоді, коли реалізація досліджень доручається власним працівникам. Адже рідко в кошторисі маркетингових досліджень з'являються позиції, пов'язані з винагородою власних працівників підприємства за їх творчі успіхи.

Вищенаведений поділ стосувався витрат на маркетингові дослідження в ситуації, коли вони реалізуються підприємством. Визначення витрат на доручені дослідження здається набагато простішим. Загалом приймається, що їх становить ціна, яку підприємство

заплатило дослідному агентству. Визначена у такий спосіб витрата може бути збільшена на витрати, пов'язані з потраплянням до агентства, формулюванням дослідної проблеми, участю працівників підприємства в реалізації досліджень, доставкою необхідних матеріалів і продуктів тощо.

2. Детермінанти витрат на дослідження

На величину витрат на маркетингові дослідження безпосередній вплив має вибір:

1. Виду досліджень.
2. Джерел інформації.
3. Вличини і способу підбору вибірки.
4. Методів і техніки збирання інформації.
5. Процедур перетворення і аналізу зібраного матеріалу.

Усі вищезазвані рішення залежать від прийнятої цілі дослідження, встановленого діапазону, докладності даних, які необхідно зібрати в процесі досліджень.

- Вид досліджень.

З точки зору рівня витрат основне значення має поділ досліджень на якісні та кількісні. Оскільки якісні дослідження проводяться на невеликих дослідних вибірках, витрата на них є загалом нижча, ніж витрата на кількісні дослідження. Адже останні вимагають отримання інформації від досить великих груп респондентів, підібраних дуже старанно, щоб вони були представницькими для цілої досліджуваної сукупності. На вищий рівень витрат впливає не лише потрібна величина вибірки, але також кошти, витрачені на забезпечення її репрезентативності, наприклад, закупівля баз даних або інформації про структуру досліджуваної сукупності.

Менша кількість респондентів в якісних дослідженнях однак не визначає пропорційно менших витрат. Адже основні методи збирання інформації, які застосовуються у цих дослідженнях, це опитування, а також спостереження. Це є відносно дорогі методи, особливо поглиблене індивідуальне опитування вважається одним з найдорожчих методів отримання інформації [6].

- Джерела інформації.

Рішення, які стосуються вибору джерел інформації, а, як наслідок, характеру досліджень, мають істотний вплив на витрати для досліджень. Рішення обмеження збирання інформації є лише вторинними джерелами, тобто проведення досліджень “з-за стола” значно знижує витрати на дослідження. Здобування вторинних інформацій є одним з найдешевших методів збирання даних, а витрата на їх дослідження залежить від виду джерел, які використовуються. Якщо використовуються інформації загальнодоступні (наприклад, статистичні дані, бюлетені різних інституцій, інформації з преси тощо) витрати є невеликими. Необхідність використання інформацій, зібраних іншими інституціями, які надаються лише за плату, значно підвищує витрати на вторинні дослідження. До цього типу джерел інформації можна віднести, наприклад, результати панельних досліджень домашніх господарств, які складені дослідними фірмами у формі регулярних маркетингових рапортів, що є доступними на засаді абонементу.

До витрат на збирання інформації з вторинних джерел необхідно віднести:

- придбання довідників, каталогів, газет, журналів;
- придбання баз даних;
- витрати на доступ до інформації, наприклад: доїзд до бібліотеки, дослідного інституту, ГУСу тощо;

- витрата на доступ до Інтернету;
- доступ до баз даних;
- ксерокопіювання, електронні носії даних;
- винагорода осіб, які займаються збиранням вторинних даних;
- закупівля готових розробок та рапортів з досліджень.

Витрати на проведення первинних досліджень є принципово набагато вищими, ніж витрати на збирання вторинних досліджень і залежать безпосередньо від вибору величини дослідної вибірки, а також прийнятих методів збирання інформації.

- Величина та спосіб підбору вибірки.

В процесі підбору вибірки на величину витрат на дослідження мають вплив:

- визначення досліджуваної популяції, у тому числі особливо просторового діапазону;
- визначення чисельності вибірки;
- вибір методу підбору вибірки.

Дослідження є тим дорожчими, чим важчим є доступ до респондентів; це стосується як їх характеристики, так і просторового розпорощення. Відношення між територіальним діапазоном досліджень і доступністю респондентів та витратами є переважно залежними також від методу збирання інформації. Потрапляння з поштовою анкетною до мешканців Польщі є іноді дешевшим, ніж безпосередня зустріч з покупцями певного продукту, які проживають у Кракові, з метою проведення з ними індивідуальних опитувань. Різницю тут може становити не лише більша витрата, пов'язана з безпосереднім потраплянням до респондентів порівняно з витратою на висилання листа, але також труднощі з ідентифікацією покупців продукту.

Зростання витрат на дослідження разом із розширенням їх територіального діапазону (за припущення застосування того самого методу збирання інформації) спричинене необхідністю збільшення чисельності дослідної вибірки. В польських умовах проведення загальнопольських досліджень вимагає дослідної вибірки в три або чотири рази більшої, ніж у регіональних дослідженнях.

Кошти витрачаються дослідниками не лише в процесі збирання інформації, а і вже й на етапі підготовки. Одним з цих моментів є підбір вибірки. Величина витрат, пов'язаних із самим процесом “відбирання” вибірки, залежить від вибраного методу підбору. Вибір методу формування вибірки пов'язаний із необхідністю володіння комплектним списком досліджуваної популяції. Доступ до такого списку (його купівля) або його складання може бути іноді дорогим, особливо якщо досліджувану популяцію становить специфічна група людей, наприклад, яка володіє якимсь продуктом (наприклад, користувачі бензинових газонокосарок) або яка характеризується вибраними ознаками. При застосуванні методів підбору вибірки, не пов'язаних із формуванням вибірки, володіння реєстром основної сукупності не є необхідним.

- Методи збирання інформації.

Вибір методів збирання інформації має, разом із визначенням величини вибірки, основне значення для величини витрат на маркетингові дослідження. Вирішальним для цього є не лише факт, що витрати на збирання інформації становлять найбільшу частину усіх витрат на дослідження, але також велика диференціація в цінах окремих методів. Серед основних методів збирання інформації вирізняються анкети опитування, а також спостереження.

Анкети належать до одного з найдешевших методів збирання інформації. До основних витрат, пов'язаних з цією технікою збирання інформації, належать, незалежно від її різних форм, витрати, пов'язані із проектуванням анкети, проведенням пілотажних досліджень з метою перевірки анкети, друком анкет. Витрати, які залишилися, виступають при цій формі дослідження диференційованими залежно від різних типів анкет (таблиця).

Наскільки усі форми анкетних досліджень вважаються відносно дешевими, витрати на проведення опитувань, залежно від їх форми, є дуже диференційованими. Вирізняються такі види опитувань: індивідуальне (безпосереднє), телефонне, групове (концентроване), а також поглиблене.

Індивідуальне опитування, і особливо поглиблене, є однією з найдорожчих форм отримання первинних інформацій. До витрат, які виникають в процесі його реалізації, відносять:

Види витрат у найбільш популярних формах анкетних досліджень

Вид анкети	Джерела витрат	Рівень витрат
Поштова анкета	Проект анкети Друк Поштова оплата за висилання анкети Забезпечення респондентам можливості безплатного повернення Заохочення для клієнтів	Залежить від рівня повернень
Анкета в пресі	Проект анкети Розміщення анкети в пресі Забезпечення респондентам можливості безплатного повернення Заохочення для клієнтів	Залежить від рівня повернень
Анкета на упакованні	Проект анкети Друк анкети Забезпечення респондентам можливості безплатного повернення Заохочення для клієнтів	Низький
Аудиторна та безпосередня анкета	Проект анкети Друк Винагорода осіб, які розповсюджують анкети	Дуже низький
Анкета через Інтернет	Проект анкети Винагорода осіб, які розсилають анкету за конкретними адресами e-mail Заохочення для клієнтів	Низький

Джерело: власна розробка.

- витрати на побудову анкети або сценарію опитування;
- винагорода тих, хто проводить опитування;
- витрати на потрапляння до клієнта; вони залежать від місця проведення опитувань (в будинку респондента – більші, на вулиці або в магазині – менші) і просторового розпорощення респондентів;

- винагорода осіб, які обробляють результати проведених опитувань;
- у випадку поглиблених опитувань часто запрошують професіонала, наприклад, психолога або соціолога.

Додаткові витрати на індивідуальне опитування підвищує факт довшого часу на проведення, як поодинокого опитування, так і реалізації цілого проекту.

Лише з вигляду дешевшим здається метод групового опитування. Група, з якою проводиться опитування, складається найчастіше з 6 – 10 осіб, які отримують винагороду за час, витрачений на дослідження. Згідно з принципами, прийнятими в дослідних фірмах, повний цикл досліджень повинен складатися з 3 – 6 опитувань (переважно це залежить від величини вибірки) [8]. Відповідне проведення такого опитування вимагає довгого часу підготовки, яка охоплює не лише сценарій опитування, але і технічний бік дослідження. До “технічних” витрат на групове опитування належить підготовка відповідного місця, а також технічних пристроїв, які використовують для реєстрації перебігу опитування, мікрофонів, диктофонів або камер. Володіння такими пристроями не є, що правда, необхідним, однак значно полегшує запис та аналіз висловлювань респондентів.

З точки зору витрат від названих вище видів опитувань значно відрізняється телефонне опитування. У випадку реалізації досліджень цією технікою дослідник не несе витрат, пов'язаних з потраплянням до респондентів, а винагорода респондентів в перерахунку на одне опитування є значно нижчою, ніж у випадку безпосередніх опитувань. Реалізуючи телефонні опитування, переважно несемо витрати на телефонні розмови, однак вони є незрівнянно нижчими від витрат на поїздки. Оцінюється, що витрати на телефонне опитування є у від п'яти до десяти разів менші за витрати, понесені у випадку на безпосереднє опитування [4]. Різниця у витратах є тим більшою, чим більш розпорошені респонденти і чим більш короткою є анкета.

Основні складові витрат застосування спостережень як методу збирання інформації:

- винагорода спостерігачів;
- покриття витрат на доїзд до місць проведення спостережень;
- закупівля або амортизація технічних пристроїв, які використовуються для спостережень;
- іноді також витрати на певні процедури, наприклад, на закупівлю продуктів, якщо предметом спостережень є спосіб поведінки продавців в конкретних ситуаціях або створення специфічних ситуацій тощо.

Оскільки дослідження, які здійснюються методом спостережень, можуть значно відрізнятися одне від одного, важко однозначно оцінити рівень коштів, які витрачаються на їх реалізацію. Він залежить, у тому числі і від часу тривання спостережень, кількості місць, за якими спостерігають, їх просторового розпорошення, застосованих технічних пристроїв тощо. Однак, напевно, це не є дешевими дослідженнями.

- Процедури перетворення та аналізу зібраного матеріалу.

На рівень витрат на маркетингові дослідження впливають також застосовані техніки аналізу зібраного матеріалу. До витрат, пов'язаних з цим етапом досліджень, можна віднести:

- винагороду осіб, які здійснюють верифікацію зібраного матеріалу і вводять дані у комп'ютер;
- закупівлю програм, які уможливають аналіз зібраного матеріалу;
- винагороду осіб, які аналізують зібраний матеріал та готують рапорт з досліджень.

Величина коштів, які витрачаються на цьому етапі, залежить від кількох чинників. Якщо підприємство проводить дослідження часто (цей продукт не є єдиним дослідженням, яке проводиться фірмою), витрати закупівлі необхідного обладнання та програмного забезпечення розкладаються на багато реалізованих досліджень. Проведення верифікації, кодування та аналізу даних у власній сфері є набагато дешевшим, ніж доручення тих дій особі ззовні.

3. Принципи створення бюджету маркетингових досліджень

Можна вирізнити три головні методи встановлення бюджету маркетингових досліджень:

- згідно з наміченою метою досліджень;
- на підставі фінансових можливостей підприємства;
- по відношенню до вартості отриманих результатів досліджень [4].
- Встановлення бюджету на підставі наміченої мети досліджень.

Застосування методу встановлення бюджету досліджень означає прийняття принципу “витрачаємо на дослідження стільки, скільки є потрібно, щоб реалізувати прийнятту мету – отримати потрібні інформації”. На практиці це полягає у тому, що спершу створюється цілий проект досліджень, який уможливує реалізацію наміченої мети. Він є результатом вибору відповідних джерел інформації, методів її збирання, величини вибірки і способу її підбору. Розраховуючи витрати на окремі дії, на їх основі оцінюється величина потрібного бюджету.

Застосування цього методу вимагає прецизійного визначення цілі досліджень, разом з вказуванням очікуваної докладності результатів. Його прийняття означає також, що на підприємстві не існують фінансові обмеження і воно може призначити на дослідження будь-яку квоту. Єдиною проблемою, яка виступає при цьому методі встановлення бюджету, може бути неможливість докладної оцінки витрат, пов'язаних з окремими етапами досліджень до їх реалізації.

- Встановлення бюджету на підставі фінансових можливостей підприємства.

Це є ситуація, яка в принципі є зворотною до попередньої. Адже означає існування попередньо встановленої суми грошей, яка може бути призначена на реалізацію цього дослідного проекту. Це обмеження може виникати із встановленого попередньо керівництвом річного плану витрат підприємства, який передбачає певну величину бюджету на маркетинг, або суму, призначену на усі маркетингові дослідження, які проводяться підприємством у цьому році, як і з загальної фінансової ситуації підприємства. До доступних фінансових засобів відноситься проект досліджень.

Проблемою застосування цього методу часто є необхідність вибору між дорожчими, але докладнішими і правдоподібнішими методами досліджень та дешевшими, які дають результати менш докладні або менш повні. Пристосування проекту дослідження до попередньо встановленого бюджету може призвести до реалізації некорисних досліджень, які приносять недокладні або помилкові результати. Це є основною небезпекою встановлення бюджету досліджень на підставі фінансових можливостей підприємства. Цей метод має однак свою перевагу, адже захищає підприємство від бажання проведення досліджень, на які не вистачає коштів.

- Встановлення величини бюджету по відношенню до вартості отриманих інформацій.

Прийняття цього методу встановлення бюджету означає необхідність оцінювання вартості інформацій, отриманих в процесі досліджень: величини прибутків, отриманих в результаті прийняття вдалих рішень, і призначення на маркетингові дослідження їх частини.

Основним правилом проведення маркетингових досліджень повинен бути принцип, що витрата на отримання інформації не може бути вищою за її вартість. Оцінка цієї вартості може бути однак іноді дуже важкою. Ця вартість зростає, напевно, у міру зростання величини потенційного (досліджуваного) ринку, зменшення частки витрат в ціні товарів, збільшення непевності щодо ефектів прийнятих рішень [5]. Оцінювання користей, які витікають з інформацій, здобутих в процесі досліджень, здійснюється загалом у суб'єктивний та інтуїтивний спосіб. У багатьох випадках не вдається навіть приблизно визначити величини очікуваних користей.

Однак існують сфери досліджень, де ця вартість може бути визначена. Якщо дослідження проводяться у зв'язку із необхідністю прийняття конкретних рішень, вартість здобутих інформацій може вимірюватися очікуваними прибутками, які виникають в результаті прийняття вдалих рішень, або величиною “врятованих” витрат, завдяки відмові від невідповідних дій. Якщо, наприклад, метою дослідження є перевірка рекламного переказу, то потенційною вартістю здобутих інформацій можна визнати витрати на реалізацію цієї реклами. Адже якщо б вона виявилась невідповідною, ці витрати означали б втрату підприємства. Вартість цих інформацій може виявитися більшою, якщо проведені дослідження уможливають проектування реклами, завдяки якій зросте продаж і прибутки підприємства.

Поза інтуїтивним або дуже оцінковим методом визначення вартості інформації, існують також формалізовані методи. Оцінювання потенційних вартостей інформацій, які можна отримати, відбувається при використанні положень процесу прийняття рішень Байеса. Можливі три типи аналізу вартості інформації (а власне кажучи, його три етапи) [7]:

- аналіз a priori, який визначає на підставі раніше визначеної відносної правдоподібності прийняття вдалого рішення, яке саме рішення має бути прийняте;
- аналіз posteriori, який визначає ступінь зростання відносної правдоподібності прийняття вдалого рішення після отримання додаткової інформації;
- аналіз preposteriori, який стосується стратегічного питання, чи повинна бути здобута нова інформація (якщо так, то яка і скільки) перед прийняттям остаточного рішення.

Вищеназвані методи встановлення бюджету маркетингових досліджень не є роздільними і є можливим їх одночасне застосування. Прийняття принципів, які є обов'язковими в усіх методах, зводяться до відповідей на такі запитання:

- Яким може бути максимальний бюджет досліджень – яку квоту максимально можемо призначити на дослідження? (другий метод).
- Якою є потрібна мінімальна витрата на дослідження при прийнятих, схвалених методах досліджень (перший метод), чи є вона меншою від визначеного мінімального бюджету досліджень?
- Яким є відношення встановленої витрати на дослідження до передбачуваних вартостей з отриманих інформацій (у випадку, коли це вдається визначити)?

Відповіді на поставлені, таким чином, запитання дають змогу встановити відповідну величину бюджету, як з точки зору методологічних положень досліджень, так і з погляду фінансових можливостей підприємства, а також очікуваних прибутків (користей).

Висновки

Проведений вище аналіз витрат на отримання інформації шляхом реалізації маркетингових досліджень є лише теоретичною розробкою, яка опирається виключно на вторинні джерела. Не охоплює також усі питання, пов'язані з цією темою. Схиляє однак до роздумів над реальними витратами на маркетингові дослідження і на необхідність проведення досліджень у цій сфері. Цікавим здається, наприклад, питання, чи величина витрат, які призначаються підприємствами на здобування інформації, залежить від їх дійсних інформаційних потреб чи в більшому ступені від фінансових можливостей.

Проведення маркетингових досліджень і здобування ринкової інформації є, як згадано у вступі, необхідним для того, щоб успішно діяти на ринку. Наскільки дорогими є ці дії у практиці підприємства, надалі залишається питанням.

1. Breen G.E., Blankenship A.B. *Badania marketingowe w twojej firmie*, PWE. – Warszawa, 1995. 2. Dodge H.R., Fullerton S.D., Rink D. *Marketing Research*. – Culumbus, Ohio, 1982. 3. Drzazga M. *Miejsce i rodzaje informacji o konsumencie w systemie informacji marketingowej przedsiębiorstwa*, *Zeszyty Naukowe AE*. – Katowice, 1997, nr 141. 4. Hague P.N., Jackson P. *Do Your Own Market Research*, Kogan Page. – London, 1990. 5. Kędzior Z., Karcz K. *Badania marketingowe w praktyce*, PWE. – Warszawa, 2001. 6. Nokodemaska – Wołowik A.M. *Jakościowe badania marketingowe*, PWE. – Warszawa, 1999. 7. Rutkowski I.P. *System informacji marketingowej – wartość i koszt informacji*, *Zeszyty Naukowe AE*. – Poznań, 1997, nr 242. 8. Tkaczyk J. *Badania marketingowe nie muszą być drogie „Marketing w Praktyce”*, 2001.

УДК 330.322:330.341.1

С.В. Князь, Н.Г. Георгіаді, В.А. Фльорко

Національний університет “Львівська політехніка”

МОНІТОРИНГ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

© Князь С.В., Георгіаді Н.Г., Фльорко В.А., 2003

На основі огляду літературних джерел і проведених власних досліджень розкривається сутність поняття “моніторинг інвестиційних та інноваційних процесів”. За результатами досліджень уточнено етапи реалізації моніторингу.

In article on the grounds of checkup literary headwaters and own studies identify essence of the notion "monitoring investment and innovation process". For result of the studies is elaborated stages to realization of the monitoring.

Об'єктивність управлінських рішень в інвестиційній та інноваційній діяльності значною мірою залежить від ефективності інформаційної системи підприємства. Найважливішими її складовими є підсистеми обліку, звітності та контролю. Залежно від фінансових можливостей підприємства інформаційна система може бути ручною або автоматизованою. Перша – передбачає побудову комунікаційних зв'язків між керівниками і підлеглими, між відділами баз технічних засобів зв'язку. Друга – передбачає наявність на підприємстві комп'ютерної мережі, що дає можливість автоматизувати процеси збору, обробки і розповсюдження інформації. Автоматизована система обліку, звітності і