

- зростання кількості бідних і зменшення споживчого попиту [5].

Для підвищення якості життя населення та покращення відтворювальних процесів населення України необхідно реалізувати такі заходи:

- запровадити у стратегічних програмних документах соціально-економічного розвитку категорію якості життя як визначального чинника відтворювального процесу населення України, без якого неможливе забезпечення конкурентоспроможності країни в подальшому;
- реалізувати комплекс заходів щодо стабілізації рівня життя, усунення найгостріших проявів бідності;
- забезпечити оптимальний рівень зайнятості населення;
- розглянути питання соціального захисту окремих категорій громадян шляхом надання додаткових пільг і допомог;
- розробити загальнонаціональні та регіональні програми охорони здоров'я населення, покращення демографічної ситуації, підтримки молодих родин;
- забезпечити прозорість дій органів влади щодо якості життя та реалізації соціальних програм.

Підсумовуючи, слід зазначити, що реалізація наведених вище заходів дозволить забезпечити підвищення якості життя у регіонах і в державі в цілому, а також активізувати відтворювальні процеси населення в Україні.

В результаті, це дасть змогу Україні наблизитися до Європейського співтовариства і стати цивілізованою державою, яка турбується про життя своїх громадян. Тому, всі зусилля органів виконавчої влади мають бути спрямовані на розв'язання найголовнішої соціально-економічної проблеми держави – підвищення якості та рівня життя населення.

#### **Література**

1. Рівень життя населення України / НАН України. Ін-т демографії та соц.дослідж.; За ред. Л. М. Черенко. – К.: Консультант, 2009. – 428 с.
2. Богуцький О. Аналіз соціально-економічної категорії рівня життя населення України // Україна: аспекти праці. – 1998. - №2. – С. 43-47.
3. Демографічна ситуація в Україні у 2010 році // Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Економічний словник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakony.com.ua>
5. Удотова Л. Ф. Соціальна статистика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 376 с.
6. Рейтинг якості життя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internationalliving.com>.

**Щербакова К.О.**

**Науковий керівник – Школяренко О.О.**

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день для всіх вітчизняних підприємств гостро постає питання щодо активного застосування маркетингу в ході своєї діяльності. Для того, аби зберегти конкурентоздатні позиції на ринку та задовольняти потреби споживачів, підприємства повинні приймати такі рішення, які б у майбутньому принесли позитивні результати.

**Актуальність теми.** Маркетингові дослідження в умовах інформаційної економіки відіграють суттєву роль для усіх суб'єктів господарювання. Прийняття управлінських рішень повинно базуватись на інформації, зібраній у ході маркетингових досліджень. Саме тому виникає потреба детального розгляду процесу проведення маркетингових досліджень.

**Метою** статті є обґрунтування ролі маркетингових досліджень у системі прийняття управлінських рішень, аналіз їхнього впливу на діяльність підприємства, розгляд алгоритму проведення маркетингових досліджень і шляхів його вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Особливе місце маркетингу в управлінні підприємством зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких зацікавлений кожний суб'єкт господарювання.

Маркетингові дослідження – це системне збирання та об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної та побутової діяльності. Павленко А.Ф. підкреслює, що американська асоціація маркетингу визначила маркетингові дослідження як функцію, що поєднує споживача, суспільство та товаровиробників за допомогою інформації [3, с.36-37]. Інформація застосовується підприємствами на всіх етапах діяльності, починаючи від розробки стратегії та закінчуючи збутом готової продукції споживачам.

Маркетингові дослідження включають комплексне вивчення споживачів, конкурентів, а також вивчення та прогнозування ринку, що дає змогу на основі необхідної інформації оперативно та своєчасно приймати оптимальні рішення щодо пристосування до змін у факторах зовнішнього та внутрішнього середовища. Правильно визначена проблема, сформульована ціль, зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю такого управлінського рішення, що призводить до покращення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, його фінансово-економічного розвитку. І навпаки, втрата важливої інформації породжує труднощі у процесі прийняття ефективних управлінських рішень, і, як наслідок, все це може призвести до поразки в конкурентній боротьбі.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання та розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору й аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу.

Головне завдання маркетингових досліджень – виявлення величини очікуваного попиту на вироблені фірмою товари на тих ринках, де їх продаж обіцяє бути найбільш успішним, з урахуванням наявності конкуренції, а також виробничих можливостей і витрат фірми. Маркетингові дослідження покликані обґрунтувати вигляд і частку товару фірми, який вона має намір представити на певному ринку. Коректні маркетингові рішення можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації.

Варто відзначити ряд завдань, що покладені на маркетингові дослідження: 1) вони є однією з найголовніших функцій маркетингу; 2) допомагають отримати достовірну інформацію для прийняття рішень на всіх етапах функціонування підприємства; 3) є основою для встановлення причинно-наслідкових зв'язки та розробки ефективної стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформаційних технологій у маркетингу; 4) дають змогу отримати інформацію, яка через дослідника пов'язує споживача та товаровиробника [1, с.129-130].

Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, що передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Такі дослідження пов'язані зі значними витратами, але ці витрати окупаються завдяки підвищенню ефективності продажів і зниження комерційних ризиків. Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних із врахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Доцільно також розглянути алгоритм проведення маркетингових досліджень. Перший етап включає в себе аналіз результатів власної діяльності, оцінка ситуації на ринку та існуючі фактори маркетингового середовища. Важливою є оцінка місця суб'єкта господарювання на ринку, його частки та реальних можливостей зміцнення позицій в майбутньому. Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору джерел інформації. Він може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації необхідно забезпечити її цінність. Для цього доцільно використовувати

статистичні методи. Для аналізу та узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки та взаємозалежності між показниками. При цьому презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними.

Якість управління та прийняття управлінських рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій [4, с. 6-7].

У результаті досліджень отримується певна маркетингова інформація, яка в той же час є «цінною сировиною» та може стати достатньо вартісним ринковим продуктом. Цінність інформації, зібраної у процесі маркетингових досліджень, полягає у створенні максимально прийнятних якісних умов у порівнянні з підприємствами-конкурентами, у здобутті конкурентних переваг, знаходженні правильних напрямів діяльності, зменшенні міри невизначеності та ризику, тобто у вирішенні ряду проблем, реалізації можливостей і підвищенні ймовірності підприємницького успіху. Саме тому лише уміле використання комплексу статистичних методів, починаючи зі збору даних і закінчуючи їх аналізом, а не інтуїція та прості міркування, дозволяє маркетинговим дослідженням забезпечити цінність маркетингової інформації та бути одним із найважливіших інструментів пізнання та використання економічних та інших законів ринкового розвитку.

У цілому, роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень на підприємстві достатньо велика. Вона характеризується необхідністю таких досліджень як для збору інформації, необхідної для прийняття рішення, так і для коригування самого рішення в процесі його впровадження в життя.

Серед наслідків прийняття необґрунтованих рішень через нестачу об'єктивної інформації можна виділити наступні: запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом; неправильна цінова політика; незручні для споживача місця продажу товарів; неефективна реклама; втрачені можливості. [2]

Таким чином, розробка та прийняття рішень у маркетингу супроводжується використанням прийомів, які враховують умови невизначеності підприємницької діяльності, і розраховане на ризик. Звісно, у ряді випадків ризик можна зменшити, залучаючись підтримкою страхування або заключаючи відповідні угоди. Однак значно більшого ефекту можна досягнути, здійснюючи превентивний вплив на фактори, під впливом яких створюється ситуація, пов'язана з ризиком. Для цього суб'єкти господарювання повинні володіти достатніми обсягами надійної та сучасної інформації.

**Висновки.** Невід'ємною частиною маркетингу є маркетингові дослідження, що являють собою ряд послідовних логічних дій, спрямованих на отримання та обробку інформації, необхідної для прийняття певного рішення.

Проведення маркетингових досліджень є запорукою успішного функціонування підприємства та задоволення ним потреб споживачів. Підприємству доцільно проводити маркетингові дослідження за всіма напрямками своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби. У разі правильного використання зібраної інформації при прийнятті рішень, воно є конкурентоспроможним і успішним на ринку.

Стосовно основної мети проведення маркетингових досліджень, то вона полягає у визначенні стану та тенденцій розвитку ринкової ситуації на певний момент часу. Впливаючі з неї завдання можна об'єднати у дві групи: 1) ті, що стосуються цілей конкретного дослідження (аналіз змін, закономірностей і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку, його потенціалу); 2) ті, що стосуються

методології його проведення (визначення досліджуваного предмету та об'єкту, методів дослідження).

Успіх маркетингових досліджень визначається не тільки тим, хто та якими методами їх здійснює, але в ще більшій мірі прив'язкою до реальних об'єктів маркетингової діяльності: конкретним виробникам, товарам, ринкам, споживачам. Абстрактні, відірвані від реальної ринкової дійсності дослідження не здатні привести до успіху, вони просто не знайдуть практичного застосування.

#### **Література**

1. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.1 — С. 129-130.
2. Крікавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові Дослідження: Навчальний посібник. - Л.: Національний університет «Львівська Політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. - 288 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 352 с.

**УДК 658.152:622**

**Юркіна Т.О.**

**Науковий керівник – Лисенко С.М.**

### **ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

В сучасних умовах Україна постала перед об'єктивною необхідністю активізації інвестиційного процесу, адже структурне та якісне оновлення виробництва та створення ринкової інфраструктури відбувається майже повністю за рахунок інвестування. Одним з головних завдань, що стоять перед інвестором на ринку інвестицій є вибір об'єктів інвестування, тобто компаній і фірм тих галузей, які мають найкращі перспективи розвитку та можуть забезпечити найбільшу ефективність інвестицій. Основою такого вибору є оцінка та прогнозування фінансової стійкості та інвестиційної привабливості регіонів, окремої галузі або підприємства. Саме фінансова стійкість підприємства характеризує ефективність інвестиційного розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями.

Питаннями оцінки фінансової стійкості та інвестиційної привабливості останнім часом займається багато вчених, серед яких можна назвати А.П. Дука [1], О.Д. Данілова, Г.М. Івашину, О.Г. Чумаченько [2], Т.В. Майорову [3], Г.В. Савицьку [5], А.М. Поддєрьогіна, М.Д. Білика, Л.Д. Буряка [6] та інших.

Незважаючи на те, що питання оцінки фінансової стійкості та інвестиційної привабливості підприємства досліджені досить повно, та все ж недостатньо вивченими залишаються питання щодо цього аналізу для підприємств вугільної промисловості. Спробуємо дослідити це на прикладі відокремленого підрозділу «Шахта «Стаханова» Державного підприємства «Красноармійськвугілля».

Тому метою даної роботи стало дослідження особливостей аналізу фінансової стійкості та інвестиційної привабливості підприємств в умовах зміни форми власності.

Завдання даної роботи можна звести до таких:

1. Проаналізувати фінансову стійкість ВП «Шахта «Стаханова» ДП «Красноармійськвугілля».
2. Провести аналіз інвестиційної привабливості даного підрозділу за умови переходу підприємства у приватну власність.
3. Визначення особливостей інвестиційної привабливості вугільних підприємств.