

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У статті розглянуто теоретичні підходи до проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Оцінено та проаналізовано теоретико-прикладні засади управління діяльністю промислового підприємства. Визначено ключові фактори впливу на збутову діяльність виробників.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, споживачі

**Постановка проблеми.** Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю промислового підприємства є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку виробникам необхідно постійно проводити маркетингові дослідження.

**Перелік останніх публікацій.** У вітчизняній та зарубіжній літературі питанням маркетингового дослідження ринку присвячена значна кількість наукових праць, серед яких роботи таких відомих вчених, як Ф. Котлера, Н. Малхотра, Ж. Ж. Ламбена, Є. Голубкова, А. Старостіної, С. Гаркавенко. Відповідно у цій статті теоретичною базою власних розробок авторів послужили публікації вітчизняних науковців С.С.Гаркавенко [1], А.О. Старостіної [6]; праця наукового колективу у складі Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.А. Сороки “Маркетингові дослідження” [2]; а також рекомендації Української асоціації маркетингу [7].

**Постановка завдання.** Враховуючи важливість та об’єктивну пріоритетність зростання частки ринку збуту виробничих підприємств, поставлено завдання виробити теоретико-методичні підходи до проведення маркетингових досліджень та провести ґрунтовні дослідження мікросередовища з метою оцінювання впливу факторів на збутову діяльність виробників в Україні.

Виклад основного матеріалу. Вивчення наукових підходів до визначення суті маркетингових досліджень дозволяє відзначити, що більшість авторів дотримуються однакової точки зору відносно системності проведення досліджень. Погоджуючись з авторитетною думкою вчених, відзначимо, що на підприємствах маркетингові дослідження мають проводитися як безперервний процес збору та аналізу отриманої інформації, позаяк така дослідницька діяльність повинна бути базою для прийняття управлінських рішень. На сьогодні у періодичних наукових виданнях міститься значна кількість публікацій з маркетингових досліджень галузевих та регіональних ринків, підготовлених на основі рекомендацій зарубіжних та вітчизняних вчених.

Українська асоціація маркетингу розробила стандарти якості маркетингових досліджень, чинні від 22 лютого 2002 року [5]. Позитивним у цьому документі, на нашу думку, є те, що, поперше, ці стандарти відповідають міжнародним стандартам якості EMROS Version 9, 1999; подруге, вони розроблені вперше із урахуванням інтересів національних товаровиробників та містять повний перелік етапів проведення маркетингових досліджень, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов специфіки України.

Одним із важливих елементів, який уможливорює, дозволяє проведення об’єктивного аналізу кон’юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і стратегії розвитку збутової діяльності, є система аналітичного забезпечення збуту. Використання сучасних напрацювань [1; 2; 3] дає змогу визначати кон’юнктуру як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов за певний відрізок часу. Про системність цього поняття свідчить також латинський переклад терміну “conjungo” – з’єдную, зв’язую.

За словами В. Прауде та О. Білого, оцінювання ринкової ситуації за допомогою аналітичної системи маркетингу складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, включає статистичний банк і банк моделей [4, с. 87]. До статистичного банку у нашому дослідженні віднесемо такий інструментарій: статистичні джерела Держкомстату України, опубліковані в періодичних виданнях матеріали, що стосуються збутової діяльності підприємств, управління зовнішньоекономічною діяльністю, звітність підприємств, результати маркетингових

досліджень. Банк моделей охоплює методи кореляційно-регресійного аналізу, факторний аналіз, методи екстраполяції та методи сценаріїв, формалізовані моделі. Принципова можливість визначення стратегічного розвитку ринку підприємства як в цілому, так і окремих його географічних сегментів визначається характером природи причинно-наслідкових явищ. Завдання оцінювання ринкової ситуації полягає в тому, щоб на основі дослідження діючих тенденцій дати найімовірнішу картину розвитку ринку в майбутньому.

Трансформації в системі управління збутовою діяльністю підприємств за період реформ в Україні створили нову базу для зростання промислового виробництва. Зокрема, за часи незалежності відбулися суттєві структурні зрушення виробничих можливостей підприємств. З огляду на недостатню дієвість інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найдоцільнішим шляхом вирішення цієї проблеми є проведення ґрунтовних досліджень мікросередовища з метою оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств.

Висновки. Проведені маркетингові дослідження уподобань споживачів виявили необхідність детального вивчення та аналізування системи управління збутовою діяльністю підприємств України. Результати проведених опитувань та економічного оцінювання створюють також можливості для вироблення стратегії розвитку збутової діяльності виробників підприємства, вони є вагомим чинником при формуванні інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. При формуванні системи управління збутовою діяльністю підприємств необхідним є вивчення тенденцій розвитку і регіонального розміщення промисловості в Україні.

#### **Література**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 708 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
3. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Липчук, Ф.П. Дудяк, С.Я. Бугіль: за заг.ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
4. Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
5. Стандарти якості маркетингових досліджень / Маркетингові дослідження в Україні. – 2004. – № 2 (3). – С.86–95.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна Алла Олексіївна. – К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. – 262 с.
7. Marketing News, 1985. – AMA board approves new marketing definitions.

**Губарев В.В., Попов Ю.В.**

### **ОСНОВНІ ЦІЛІ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ І НАПРЯМИ ЙОГО ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ**

**Постановка проблеми.** Важливе місце в системі органів державного фінансового контролю займає Національний банк України (НБУ). Він є центральним банком України, особливим органом державного управління, юридичний статус, завдання, функції, цілі, повноваження і принципи організації якого визначаються Конституцією України [1], Законом України «Про Національний банк України» [4] та іншими законами України. Політика НБУ у сфері грошового обігу та кредиту має велике значення для нашої країни, оскільки шляхом регулювання пропозиції грошей вона спрямована на забезпечення ефективного функціонування економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день важливим питанням залишається визначення цілей НБУ і напрямків його впливу на фінансовий розвиток держави. Дану