

хід покликаний забезпечити безперервну інноваційну діяльність у передбачених обсягах, найбільш ефективно використання власних фінансових засобів, що спрямовуються на ці цілі, а також фінансову стійкість підприємства у довгостроковій перспективі.

Література

1. *Донская А.* Доступний лизинг // Инвестиционная газета. — 2008. — № 7. — 41 с.
2. Інвестиційна привабливість агропромислового виробництва регіонів України / П.Т. Саблук, М.І. Кісіль, М.Ю. Каденська та ін.; за ред. М.І. Кісіля, М.Ю. Каденської. — К.: ННЦ ІАЕ, 2005. — 478 с.
3. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы: Монография / Под ред. В.Г. Ткаченко, В.И. Богачева. — Луганск: Книжковий світ, 2010. — 272 с.
4. Пугачова М.В. Тенденції української економіки очима керівників підприємств (аналітичний огляд). Інноваційна діяльність підприємств / М. В. Пугачова // Статистика України. — 2008. — № 2. — С. 68—72.
5. *Резнік Н.* До питання залучення інвестиційних ресурсів в АПК України / Н. Резнік // Економічний аналіз. — 2010. — Вип. 6. — С. 145—147.
6. Сільське господарство України за 2008 рік. Статистичний збірник / За ред. Ю.М. Остапчука. — К.: Держкомстат України, 2009. — 390 с.
7. <http://zakon.rada.gov.ua/>
8. <http://nbuv.gov.ua/>
9. <http://www.minagro.kiev.ua/>

Стаття надійшла до редакції 08.05.2011 р.

УДК: 631.1

Т. В. Куліш, канд. екон. наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

У статті розглянуто важливість інформаційного забезпечення як основної складової прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Обґрунтовано доцільність проведення маркетингових досліджень. Визначено основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управлінські рішення, інформаційні системи, ринок, конкурентоздатність.

В статье рассмотрено важность информационного обеспечения, как основной составляющей принятия обоснованных управленческих решений в конкурентной среде. Обосновано целесообразность проведения

маркетинговых исследований. Определены основные направления и задания маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, управленческие решения, информационные системы, рынок, конкурентоспособность.

In article importance of information support, as the basic component of acceptance of well-founded administrative decisions in the competitive environment are considered. Expediency of carrying out of marketing researches are proved. The basic directions and tasks of marketing researches at acceptance of administrative decisions are defined.

Keywords: marketing researches, administrative decisions, information systems, market, competitiveness.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших напрямків вдосконалення управління підприємством є покращення його інформаційного забезпечення: ефективно управління підприємств у ринкових умовах можливе лише при умовах своєчасного надходження даних, що характеризують стан зовнішнього середовища та процеси управління. На даному етапі розвитку вітчизняних підприємств гостро постає питання про застосування різних видів маркетингової філософії щодо ведення бізнесу. Щоб бути конкурентоспроможними на ринку та задовольняти потреби споживачів підприємства повинні приймати правильні рішення, які б в подальшій діяльності принесли позитивні результати. Такі рішення можуть прийматися лише на основі використання такого інструменту маркетингу як маркетингові дослідження. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною суттєвих економічних прорахунків.

Важливість інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень полягає у наступному: забезпечення конкурентних переваг на ринку; зменшення фінансового ризику; здійснення моніторингу, визначення ставлення споживачів до товару, підприємства, формування його іміджу; підвищення довіри до реклами підприємства; здійснення оцінки діяльності підприємства; основа прийняття оптимальних рішень; забезпечення своєчасної координації стратегії підприємства та маркетингу; забезпечення стратегічного навантаження/

У причинах невдач підприємницької діяльності фірм як суб'єктів ринку питома вага ринкових факторів у чотири рази більша ніж виробничих і технічних. Ось чому постійна маркетингова діяльність підприємств у сучасних умовах має виняткове значення. Саме маркетинг забезпечує завчасну координацію виробництва і збуту, пристосування продукції фірми до динаміки

ринку і ринку до продукції фірми; дає змогу визначити вигідні сегменти ринку, ініціює інноваційну діяльність і диверсифікацію виробництва з урахуванням кон'юнктури ринку і можливостей фірми.

Аналіз останніх досліджень. Основні аспекти, тенденції, перспективи розвитку, роль та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В. Березин, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Г.А. Черчилль, але багато питань у цій сфері залишається не вирішеними.

Ціль статті. Обґрунтування важливості застосування маркетингових досліджень у діяльності підприємств при прийнятті управлінських рішень, визначення основних напрямів та завдань маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. В умовах жорсткої конкурентної боротьби та мінливої ринкової ситуації підприємствам необхідно виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б сприяла адаптуванню до змін запитів та змін позицій споживачів, зростання конкуренції тощо. В основі розробки такої поведінки лежить інформаційне забезпечення.

Підприємства, які націлені на розвиток своїх ринкових можливостей, повинні у всіх управлінських рішеннях стосовно реалізації своєї діяльності базуватися спираючись на результати дослідження потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей [1].

Традиційне управління вже не забезпечує досягнення цілей підприємства, це можливо тільки при використанні творчого маркетингового підходу. В зв'язку з цим управлінські рішення повинні апробуватися на основі результатів маркетингових досліджень, тобто повинні спиратися не тільки на досвід професіоналів, а в першу чергу на науковий підхід. Прийняття рішень в умовах ринку також можна охарактеризувати як процедуру формування стратегії та тактики, що спрямовані на боротьбу із конкурентами. Швидке прийняття рішень, заснованих на існуючій високоякісній інформації є значною перевагою перед конкурентами. Проблеми для підприємств полягає у тому, щоб ефективно реалізувати стратегію та в той же час швидко реагувати на нові ринкові зміни.

Маркетингова інформація в системі управління підприємством має ключове значення. Для одержання такої інформації необхідно проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це систематичне й об'єктивне виявлення, зби-

рання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей). Основне призначення маркетингових досліджень — забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності [2].

Маркетингові дослідження допомагають визначити підприємствам можливі напрямки розвитку бізнесу. Їх необхідно проводити при прийнятті рішень:

- про вихід на нові ринки;
- про просування нового продукту;
- про брендинг;
- про визначення ціни на продукцію компанії;
- про канали і методи просування товарів;
- про формування політики збуту й методи стимулювання клієнтів.

Вірні рішення завжди приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності підприємства, виконання операцій збирання та оброблення інформації. Для контролю ефективності таких рішень необхідно реалізувати та оцінити їх вплив на об'єкт діяльності. Якість управління та прийняття управлінських рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Тому варто підкреслити, що ефективні управлінські рішення залежать лише від правильної оцінки ситуації, що склалася, а та, в свою чергу, може бути об'єктивно оцінена тільки на основі зібраної та проаналізованої інформації.

Визначають основні напрями, за якими підприємства здійснюють маркетингові дослідження: вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення правових аспектів діяльності на ринку (табл. 1).

Основна роль маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити потребу в інформації і забезпечити керівництво компанії точною, надійною, обґрунтованою, сучасною, влучною інформацією. Висококонкурентне маркетингове середовище вимагає від маркетингових досліджень надавати високоякісну інформацію, щоб уникнути високої плати за управлінські помилки [4].

Таблиця 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ціль дослідження	Предмет дослідження	Характеристика дослідження
Маркетингове дослідження ринку	Досліджуються структура ринку, його ємність, динаміка, бар'єри, стан конкуренції, можливості та ризики	Визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш
Дослідження споживачів	Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку і визначають її фактори. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту.	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку
Дослідження конкурентів	Аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення товару, зміна цін, товарні марки, поведінка рекламних кампаній, розвиток сервісу)	Вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного становища на ринку відносно конкурентів.
Вивчення фірмової структури ринку	Пошук відомостей про можливі посередниках (рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії та організації), які створюють в сукупності маркетингову інфраструктуру ринку	Дані, за допомогою яких, підприємство буде в стані «бути присутнім» на обраних ринках
Дослідження просування товарів на ринку	Аналіз показників і якості товарів, відповідність запитам і вимогам споживачів, аналіз конкурентоспроможності товарів. Споживчі властивості товарів аналогів і товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів	Розробка товарного асортименту відповідно до вимог покупців, підвищення конкурентоспроможності і т. д.
Дослідження цін	Ціновий моніторинг марок, товарів, аналіз конкуренції з боку інших підприємств, поведінка і реакція споживачів щодо ціни товару (еластичність попиту)	Вибір найбільш ефективних співвідношень «ціна-якість», «витрати — ціни» і «ціна — прибуток»

Ціль дослідження	Предмет дослідження	Характеристика дослідження
Дослідження товароруку і продажів	Аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової і роздрібно торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін. Виявлення та вивчення передових прогресивних технологій продажу товарів і послуг	Визначення можливості збільшення товарообігу підприємства, розробка каналів товаропросування і прийомів продажів
Дослідження системи стимулювання збуту і реклами	Моніторинги реклами, вивчення ефективності реклами, рекламних носіїв, впливу реклами на поведінку споживачів. Стимулювання просування товарів, передбачає дослідження ефективності акцій, знижок, PR-кампаній та ін маркетингових комунікацій	Дозволяють виробити рекламно-маркетингову політику фірми, PR, створити лояльне ставлення до підприємства, його продукції (сформувати імідж) і т. д.

Виходячи з цього визначимо ряд завдань, які покладені на маркетингові дослідження. Їх можна сформулювати у такі положення:

— маркетингові дослідження є однією з найголовніших функцій маркетингу;

— допомагають отримати достовірну інформацію для прийняття рішень на всіх етапах функціонування підприємства;

— є основою для встановлення причинно-наслідкових зв'язки і розробки ефективної стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформаційних технологій у маркетингу;

— дають змогу отримати інформацію, яка через дослідника пов'язує споживача і товаровиробника [5].

Об'єктивною умовою успіху будь-якого підприємства є виконання маркетинговими дослідженнями своїх завдань.

Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Основною задачею маркетингових досліджень є надання допомоги в прийнятті правильних рішень із поточних питань, які виникають при реалізації товарної політики підприємства.

Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства. Маркетингові дослідження не є заходами, що прямо впливають на фактори, які визначають покупку, вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії

по напрямках, що визначають майбутнє товару на ринку — виробництво, поширення і просування.

Дослідження дозволяють підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи релевантну, точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне рішення припускає пред'явлення унікальної потреби в інформації. Інформація, що може бути отримана в результаті проведення маркетингового дослідження, сприяє розробці адекватних стратегій.

Підприємство може забезпечити собі значні конкурентні переваги, якщо буде творчо використовувати маркетингову інформацію. Конкурентна перевага є результатом того, як використовується інформація, а не самого факту її наявності або відсутності. Таким чином, маркетингові дослідження — це джерело інформації, необхідної безпосередньо для прийняття рішень, а не тільки для оцінки результатів рішень, прийнятих раніше.

Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів у науковій літературі маркетингові дослідження поділяють на види: кабінетні, польові, пілотні, внутрішні та зовнішні, власні та пілотні та інші. Однак, на відміну від теорії, в практичній діяльності види маркетингових досліджень поділяють на дві групи: кількісні дослідження та якісні дослідження [3].

Найбільш поширеними якісними дослідженнями є: фокус-група та глибинні інтерв'ю. Кількісними — дослідження цільової аудиторії (метод «Омнібус») та дослідження роздрібною торгівлі (Retail Measurement Services), до якого входить Аудит роздрібною торгівлі (Retail Audit) та Моніторинг цін та дистрибуції (Price & Distribution Check). Також досить широко використовуються й наступні види кількісних досліджень: HALL-TEST, HOME-TEST, MYSTERY SHOPPING, RETAIL AUDIT [4].

Доцільно зауважити, що маркетингові дослідження не гарантують успіху. При проведенні маркетингових досліджень компанії стикаються з трьома видами ризиків: невірне припущення про необхідність дослідження; вибір невірного дослідження для отримання необхідної інформації; невірне трактування отриманих під час дослідження даних [2].

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження необхідні для забезпечення інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей та розробки стратегій для їх використання. Вони виконують інформаційну роль у низці ключових областей: по-перше, вони використовуються в якості інформаційної бази при виведенні на ринок нових товарів; по-друге, маркетингові дослідження дозво-

ляють виявити нові можливості для існуючих товарів; по-третє, маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей «відновлення» торгових марок, коли на них знижується попит.

Отже, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів підприємствам потрібно обов'язково проводити маркетингові дослідження по всім напрямкам своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби. Підприємство, яке проводить маркетингові дослідження та використовує зібрану інформацію для прийняття управлінських рішень, є конкурентоспроможним та успішним на ринку.

Література

1. *Важинський Ф.А.* Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.1 — С. 129—130.

2. *Житник О.В.* Зміни грядуть? Маркетингові дослідження очима експертів/ О.В. Житник // Маркетинг в Україні, 2009. — № 5 (39). — 38.

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

4. *Пінчук Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу : Навч. посібник [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2003. — 352 с.

5. *Старостіна А.О.* Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2008.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2011 р.

УДК 631.164.23:330.341.1

В. В. Лаєрук, канд. екон. наук, доцент,
Подільський державний
аграрно-технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

У статті розглядаються питання інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку агропромислового виробництва в контексті розв'язку проблем недостатнього вкладання капіталу і прискорення одержання максимального ефекту від виробничої діяльності.

Ключові слова: інвестиції, інновації, фінансування, фінансове забезпечення, інноваційний проєкт, аграрне підприємство, кредит.