

Таким чином, виокремлюючи та аналізуючи чинники впливу на механізм формування витрат підприємства можна поєднати конкретні принципи, методи, форми, функції, важелі в єдину систему управління витратами, що дозволить визначити їх обґрунтовану величину та забезпечить фінансову стійкість підприємству.

1. Ліпич Л. Г. Управління витратами бізнес-процесів у рослинництві [Текст] монографія / Любов Григорівна Ліпич, Лариса Олексіївна Ющишина . – Луцьк : ВІСМ, 2011. – 216 с.
2. Ющишина Л.О. Сутність механізму формування витрат на виробництво продукції промислових підприємств / Ющишина Л.О. // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Випуск 3(10) – Ч.1. Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З. В. – Луцьк, 2006. – С.187–195.
3. Рыкунов В. И. Основы управления / В. И. Рыкунов. – М.:Изограф, 2000. – 111с.

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Куліш Т. В., к.е.н., доцент**

Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь

Ефективне управління підприємств у ринкових умовах можливе лише при умовах своєчасного надходження даних, що характеризують стан зовнішнього середовища та процеси управління. Важливість інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень полягає у забезпеченні 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.

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

Метою статті є обґрунтування важливості застосування маркетингових досліджень у діяльності підприємств при прийнятті управлінських рішень, визначення основних напрямів та завдань маркетингових досліджень.

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.

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]

Завдання маркетингових досліджень полягають у наступному:

- 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.

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. 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 роздрібної торгівлі (Retail Measurement Services), до якого входить Аудит роздрібної 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].

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 дозволяють 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.

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). – С. 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.

## **ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ**

**Левчук Вікторія, магістр**

Наук. керівник: **Потапюк Лілія Миколаївна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інженерної педагогіки, психології та українознавства

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Не варто сперечатися, наскільки важлива інформація для людини з перших її днів і впродовж усього життя. Інформація є необхідністю, вона формує нашу свідомість і нашу суть. Саме інформація породжує інтерес до нового, захоплює і затягує. Ми бачимо інформацію, чуємо, відчуваємо її, вона поглинає нас кожний день.

Інформація дозволяє приймати обґрунтовані та ефективні рішення, вона дозволяє управляти. Але і самою інформацією потрібно управляти: керувати процесом її отримання та використання, управляти інформаційними ресурсами та інформаційним забезпеченням. Ці завдання управління схожі для всіх організацій. На рівні організації потрібно вивчати інформаційні потреби, планувати інформацію й управляти інформаційними ресурсами та їх ефективним використанням [3, с. 448].

Важко уявити ефективне функціонування торговельних підприємств, безпосередньо пов'язаних з прийняттям та виконанням креативних управлінських рішень, гарантією для здійснення яких є якісна аналітична інформація. Збір, обробка, систематизація та уніфікація інформації за певними критеріями відповідності, подання її у необхідному вигляді для прийняття управлінських рішень є основними етапами