

ISSN 2311-8946

Науково-практичний журнал

**«РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА  
ТА УПРАВЛІННЯ»**

5 (18) грудень 2017 року

Запоріжжя  
2017

## Науково-практичний журнал

# Регіональна економіка та управління

5 (18) грудень 2017 р.

Редагування: Н. Літвиненко  
Комп'ютерна верстка: А. Фоменко

Відповідальність за достовірність  
інформації, яка представлена в друкованих  
матеріалах, несуть автори.  
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів.

### Засновник науково-практичного журналу ГО «Східноукраїнський інститут економіки та управління»

Свідоцтво про державну реєстрацію ЗМІ:  
КВ № 20514-10314Р від 20 грудня 2013 р.

Будь ласка, якщо у вас є запитання  
до редакції, звертайтеся до нас  
за телефоном або електронною поштою:  
office@siee.zp.ua; +38 095 314 96 69

Підписано до друку 28.12.2017 р.  
Формат 60x84/8.  
Папір офсетний. Цифровий друк.  
Ум.-друк. арк. 21,86. Тираж 100 прим.  
Зам. 1217. Ціна договірна.

Надруковано: ГО «Східноукраїнський  
інститут економіки та управління»  
Україна, м. Запоріжжя,  
проспект Леніна 109, офіс 214

## ЗМІСТ

<b>Аверіхіна Т. В., Полянська Г. К.</b> Теоретичні підходи до визначення ефективності експортної діяльності підприємства.....	6
<b>Ісхакова О. М., Барабаш Н. М., Білодід К. В.</b> Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки .....	10
<b>Бондаренко Д. А.</b> Корпоративне управління в компаніях аграрного сектору економіки України.....	15
<b>Бушовська А. Б., Левицька М. В.</b> Інвестиції як об'єкт управління.....	19
<b>Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І.</b> Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах.....	23
<b>Гетьман К. В.</b> Проекти сталого розвитку як відображення соціально-реагуючої поведінки корпорації «Оболонь».....	29
<b>Пономарьова О. Б., Гребенюк О. С., Сидорчук Р. О.</b> Медичне страхування в Україні, сучасний стан та перспективи розвитку.....	33
<b>Гусаріна Н. В.</b> Закономірності процесів формування бізнес-середовища інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності.....	38
<b>Болотна О. В., Давиденко А. М., Хащівська М. М.</b> Вплив стратегії брендингу на поведінку споживача.....	43
<b>Деркачова В. В.</b> Концептуальні напрями розвитку маркетингової діяльності на переробних підприємствах України.....	48
<b>Дзюбинська Х. М., Шашина М. В.</b> Соціально-економічні фактори впливу на рівень виробничого потенціалу підприємств, що функціонують у сфері виробництва товарів для дитячої творчості.....	53
<b>Жицька І. В.</b> Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні.....	58
<b>Zhmai A. V., Sorokova T. E.</b> The analysis of modern approaches for determining the level of emotional intelligence (EQ).....	62

<b>Іоанно А. В.</b> Передумови розвитку організації міжнародної економічної діяльності підприємства.....	67	<b>Хитра О. В., Поліщук Л. М.</b> Особливості трудової поведінки працівників в умовах конфлікту.....	135
<b>Хитра О. В., Кісельова О. С.</b> Особливості застосування постнекласичного підходу в методології менеджменту продуктивності.....	71	<b>Громова А. Є., Горанська К. С., Саєнко Я. А.</b> Особливості проведення медичного страхування: зарубіжний досвід.....	143
<b>Пікуліна Н. Ю., Коваленко Б. С.</b> Шляхи удосконалення надання послуг логістичного аутсорсингу в умовах ринкової економіки.....	78	<b>Байрамов М. О., Сімон А. П., Ісхакова О. М.</b> Інфляція: проблеми та перспективи в Україні.....	147
<b>Ковальчук Б. С.</b> Облік необоротних активів за міжнародними стандартами, узагальнення інформації в фінансовій звітності.....	83	<b>Брайковська А. М., Соловйова К. О.</b> Кваліфікація робітників як запорука адаптації до вимог інноваційного середовища.....	151
<b>Ковтун А. І., Швець В. Г.</b> Особливості обліку діяльності страхових компаній.....	88	<b>Стащук О. В.</b> Систематизація загроз фінансової безпеки акціонерних товариств.....	158
<b>Когут А. О.</b> Рекреаційно-туристична привабливість Яремчанського краю.....	92	<b>Тищенко А. М.</b> Розвиток інноваційної інфраструктури країн Європи.....	164
<b>Кременок А. М.</b> Проблеми аналізу стану та руху основних засобів.....	97	<b>Семенов В. Ф., Фадєєва Г. І.</b> Умови та сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі.....	169
<b>Крикун О. О.</b> Формування навичків організації часу в роботі менеджерів на різних рівнях управління.....	100	<b>Лепетан І. М., Цуркан А. О.</b> Особливості організації управлінського обліку витрат основної діяльності при переробці плодоовочевої продукції.....	175
<b>Кузьмінець Т. Г., Перегняк Ю. А.</b> Валютні зони.....	106	<b>Шедяков В. Е.</b> Развитие самодетельного творчества в труде и управлении – необходимость активизации региональных ресурсных баз.....	178
<b>Куць Т. В., Вакулєнко В. М.</b> Дебіторська заборгованість підприємства: економічна сутність та основні види.....	109	<b>Шостаковська А. В.</b> Практичні аспекти управління якістю розвитку промислових підприємств.....	184
<b>Дячек В. В., Ликова А. С.</b> Втілення технології blockchain у логістиці.....	112		
<b>Шпортюк Н. А., Марченко Ю. С.</b> Управління ліквідністю у забезпеченні стабільності комерційного банку.....	116		
<b>Шпортюк Н. А., Моголівець Н. В.</b> Аналіз підходів до прийняття управлінських рішень.....	119		
<b>Моріяк З. В.</b> Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями в контексті реалізації її національних інтересів.....	123		
<b>Олійник Є. С., Шталь Т. В.</b> Оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень.....	127		
<b>Перерва Т. В.</b> Механізм управління комерційними ризиками підприємства.....	131		

## CONTENTS

<b>Averikhina T. V., Polianska H. K.</b> Theoretical approaches to defining the efficiency of the export activity of the enterprise.....6	<b>Ionno A. V.</b> Backgrounds for development of international economic activity of the enterprise.....67
<b>Ishakova E. N., Barabash N. M., Belodid E. V.</b> Problem of analysis of the financial state of the enterprise and its evaluation.....10	<b>Khytra O. V., Kiselova O. S.</b> Features of application of the postclassical approach in the production management methodology.....71
<b>Bondarernko D. A.</b> Corporate governance in agribusiness companies in Ukraine.....15	<b>Pikulina N. Yu., Kovalenko B. S.</b> Ways of improving the provision of logistic outsourcing services in the conditions of market economy.....78
<b>Bushovska L. B., Levytska M. V.</b> Investment activity as object management.....19	<b>Kovalchuk B. S.</b> Accounting of non-current assets on international standards, generalization of information in financial reporting.....83
<b>Vdovichena O. G., Dzundza T. I.</b> Brand portfolio management in modern marketing conditions.....23	<b>Kovtun L. I., Shvets V. G.</b> Features of accounting of insurance companies.....88
<b>Hetman K. V.</b> Sustainable development projects as a display of the socially reactive behavior of the "Obolon" corporation.....29	<b>Kogut A. A.</b> Recreational and tourist attraction of the Yaremche region.....92
<b>Ponomareva O. B., Grebenyuk A. S., Sydoruk R. A.</b> Medical insurance in Ukraine, current status and development prospects.....33	<b>Kremenok A. M.</b> Problems of analysis of the state and movement of main activities.....97
<b>Gusarina N. V.</b> Regularity of formation processes business environments of innovative development of enterprises under conditions of uncertainty.....38	<b>Krikun O. O.</b> Forming the skills of the time organization in the work of managers at different levels of management.....100
<b>Bolotna O. V., Davydenko A. M., Khashchivska M. M.</b> Impact of branding strategies on consumer behavior.....43	<b>Kuzminets T. G., Peregnyak Yu. A.</b> Currency zones.....106
<b>Derkachova V. V.</b> Conceptual directions for development of marketing activity in Ukraine's profitabilized enterprises.....48	<b>Kuts T. V., Vakulenko V. M.</b> Settlements with debtors: economic essence and basic types.....109
<b>Dziubynska Kh., Shashyna M.</b> Social and economic factors affecting the level of production potential of enterprises working in production of goods for children's creativity.....53	<b>Diachek V. V., Lykova A. S.</b> Implementation innovative blockchain technologies in logistics.....112
<b>Zhytska I. V.</b> Research of the bread and bakery market in Ukraine.....58	<b>Shportyuk N. L., Marchenko Ju. S.</b> Liquid management in providing stability of commercial bank.....116
<b>Zhmai A. V., Sorokova T. E.</b> The analysis of modern approaches for determining the level of emotional intelligence (EQ).....62	<b>Shportyuk N. L., Mogilevets N. V.</b> Analysis of approaches to administration of administrative solutions.....119
	<b>Moryliak Z. V.</b> Cooperation of Ukraine with international financial institutions in the context of the realization of its national interests...123
	<b>Oleinik E. S., Shtal T. V.</b> Assessment of the economic efficiency of marketing research.....127
	<b>Pererva T. V.</b> The mechanism of management of commercial risks of the enterprise.....131

---

<b>Khytra O. V., Polishchuk L. M.</b> Particular qualities of employment behaviour of employees in the context of conflict.....	135
<b>Gromova A. Ye., Goranska K. S., Sayenko Ya. A.</b> The features of the medical insurance: foreign experience.....	143
<b>Byramov M. A., Simon A. P., Ishakova E. N.</b> Inflation: problems and prospects in Ukraine.....	147
<b>Braykovsky A. M., Soloviova K. O.</b> Qualification of workers as a guarantee of adaptation to the requirements of the innovative environment.....	151
<b>Stashchuk O. V.</b> Systematization of treats of join-stock companies financial security.....	158
<b>Tyshchenko A. M.</b> Development of innovative infrastructure of European countries.....	164
<b>Semenov V. F., Fadieieva H. I.</b> Conditions and modern trends for business tourism in Ukraine and the world.....	169
<b>Lepetan I. M., Tsurkan A. O.</b> Peculiarities of organization of management accounting of costs of main activity in the processing of fruit products.....	175
<b>Shedyakov V. E.</b> Development of self-established creativity in labour and management – necessity of activating regional resource bases.....	178
<b>Shostakovsky A. V.</b> Practical aspects of quality management of development of industrial enterprises....	184

**Морыляк Зоряна Васильевна**

студентка факультета міжнародних економічних відносин  
Ужгородського національного університету

## **СОТРУДНИЧЕСТВО УКРАИНЫ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЕЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ**

### **Аннотация**

Отражен вопрос изучения роли сотрудничества Украины с международными финансово-кредитными организациями с учетом контекста реализации ее национальных интересов. В статье изложены основные положения, аспекты и направления деятельности международных финансовых организаций. Статья посвящена освещению проблематичных аспектов сотрудничества Украины с международными финансовыми организациями и пути их совершенствования. В статье нарушенные острые проблемы сотрудничества в течение последних лет. На основе анализа, обобщения и систематизации научных источников отражено основное значение международных финансовых организаций и компромиссы в продолжении сотрудничества с Украиной. В публикации на основе научных статей и мнений известных ученых и политиков нарушены основные проблемы в финансово-кредитных отношениях с Украиной, позитивные и негативные стороны сотрудничества и пути совершенствования сотрудничества. Сделанные в статье выводы помогут понять актуальное состояние взаимоотношений и пути улучшения сотрудничества.

**Ключевые слова:** международные финансовые организации, Международный Валютный Фонд, Мировой банк, сотрудничество с международными финансовыми организациями, финансово-кредитные отношения, Украина и МФО.

**Moryliak Zoriana Vasilyevna**

Student

Uzhhorod National University

## **COOPERATION OF UKRAINE WITH INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF THE REALIZATION OF ITS NATIONAL INTERESTS**

### **Summary**

The question of studying the role of the cooperation of Ukraine with international financial and credit institutions, taking into account the context of the realization of its national interests is highlighted. The main features, aspects and activities of international financial institutions are set out in the article. Problematic aspects of the cooperation of Ukraine with international financial institutions and ways to improve them are covered by the article. The article also touches the most acute problems of cooperation over the past years. Based on the analysis, synthesis and systematization of scientific sources the primary importance of international financial institutions and trade-offs in continuing the cooperation with Ukraine are highlighted. Based on the scientific articles and opinions of recognized scientists and politicians the main problems in the field of monetary and financial cooperation with Ukraine, positive and negative sides of the cooperation and ways to improve it are raised in the article. The conclusions in the article will help to understand current relationship and ways to improve the cooperation of international financial institutions with Ukraine.

**Key words:** international financial institutions, The International Monetary Fund, The World Bank, cooperation with international financial institutions, monetary and financial cooperation, Ukraine and international financial institutions.

УДК 330.131.5:339.138

**Олійник Євгеній Сергійович**

магістр

Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця

**Шталь Тетяна Валеріївна**

доктор економічних наук, професор,

Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

## **ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Розглядається проблема оцінки ефективності маркетингових досліджень за допомогою різних методів. Розкриті підходи до оцінки економічної ефективності. Визначена ефективність та результативність маркетингових досліджень з огляду на поставлені завдання.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, показники ефективності, оцінка, управлінські рішення

**Постановка проблеми.** Розширення виробництва та безперервна поява нових технологій обумовлює проведення низки якісних марке-

тингових досліджень. В науковій літературі, а також на практиці вживаються самі різні поняття, які стосуються змісту маркетингових до-

сліджень. Варто зауважити, що маркетингові дослідження в зарубіжній літературі нерідко зв'язують з поняттям інформаційної або розвідувальної системи.

**Постановка завдання.** На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання, які полягають в розгляді поняття маркетингове дослідження та визначенні підходів до його оцінки з метою систематизації та покращення розуміння сучасних методів визначення ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На думку Г. Черчіла та Т. Брауна маркетингові дослідження це складова частина управлінського процесу і засіб забезпечення інформацією при прийнятті важливих рішень [7, с. 43].

Як складова частина управлінського процесу маркетингове дослідження має зовнішній і внутрішній ефект. Між зовнішнім і внутрішнім ефектами існує причинно-наслідковий зв'язок. Внутрішній ефект слід розглядати як вплив маркетингового дослідження на внутрішнє середовище підприємства, його виробничий потенціал, сильні і слабкі сторони тощо. Під зовнішнім ефектом маркетингових досліджень розуміється їх вплив на зовнішнє середовище. Серед них можна виділити вибір цільового ринку, обсяг продажів, задоволеність клієнтів, відомість бренду, ефективність реклами [3, с. 127].

Маркетингові дослідження проводяться при конкретних умовах, які мають відповідати викликам підприємства. Тому, ці заходи необхідно розглядати як частину постійного інформаційного процесу, в ході якого підприємство отримує маркетингову інформацію, яка необхідна для корегування маркетингових планів і стратегій, для ухвалення зв'язаних рішень. Наявність маркетингової інформаційної системи дає можливість виявити проблеми, сприятливі можливості. Така система базується на інформації, одержуваної в ході досліджень конкретних напрямків маркетингової діяльності.

Відповідно до Ф. Котлера «Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних і фінансових ресурсів, методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для її використання з метою вдосконалення планування маркетингу і контролю за проведенням маркетингових заходів [4, с. 51]».

Більшість сучасних інформаційних систем орієнтовані на підтримку працездатності підприємства, при цьому аналітична робота і створення системних інформаційних джерел практично не ведеться, що знижує ефективність стратегічного планування і розвитку підприємства. Аналітична функція інформаційних систем повинна забезпечити координацію інформації з організаційних, методологічних і ідеологічних позицій, оскільки інформація повинна визначати рівень відповідності продукції підприємства вимогам ринку, виходити з єдиного інформаційного центру і бути цілеспрямованою.

Рішення певних маркетингових завдань вимагає застосування достатніх, точних і актуальних інформаційних даних, якості і кількості яких повинні відповідати запитам споживачів

інформації. Ефективність застосування тих чи інших джерел залежить від можливості конкретного менеджера використовувати саме той обсяг даних, який необхідний для вирішення поставлених перед ним завдань в рамках наявної компетенції.

Так, вища ланка підприємства має володіти стратегічною інформацією для прийняття управлінських рішень, керівники середньої ланки – аналітичною інформацією. Управлінцям нижчої ланки для прийняття рішень потрібно агрегована інформація. Інші співробітники в своїй діяльності повинні використовувати поточну інформацію про роботу підприємства.

Оскільки результатом маркетингового дослідження є отримання інформації, то й оцінка економічної ефективності має проводитись з огляду на інформацію, яку підприємство буде використовувати в подальших цілях.

Специфічність маркетингової інформації полягає в тому, що без неї неможливо здійснення маркетингової діяльності. Тобто на будь-якому етапі маркетингового процесу необхідно мати дані про різні фактори оточення підприємства і його внутрішньому функціонуванні, щоб забезпечити ефективність дослідження ринку, планування маркетингових заходів, їх реалізації, моніторингу та контролю виконання поставлених завдань.

На жаль, сьогодні не існує єдиної позиції до оцінки економічної ефективності маркетингових досліджень. У роботах зарубіжних авторів Н.К. Малхотра і Г. Ассель позначено існування даної проблеми, однак критерії оцінки її ефективності не розглянуті [9, с. 431; 10, с. 201]. Це пов'язано з відсутністю чітких критеріїв оцінки та неможливістю використання великої кількості показників.

Одним з найпоширеніших методів є експертне опитування. Але цілий ряд недоліків, серед яких некомпетентність експертів або їх суб'єктивність, ставить під загрозу якість оцінки в цілому.

Оптимізаційний підхід до оцінки ефективності, вимагає встановлення чіткої залежності між результатами проведених досліджень та витратами, що не є можливим у сучасних мінливих умовах ринку.

Побудова «дерева рішень» для співставлення ефективності маркетингових досліджень з корисністю отриманої інформації також передбачає значну кількість припущень, зроблених за допомогою, як правило, експертних методик, і може некоректно відображати ситуацію.

Детермінований метод, має схожі недоліки, що і всі методи, оскільки теж базуються на використанні експертних оцінок.

Оцінка ефективності маркетингових досліджень, залежить, перш за все, від того, що поставлено за мету підприємством. Якщо дослідження проводяться в цілях маркетингової розвідки, яка дозволить уникнути можливих збитків, то оцінка економічної ефективності таких досліджень повинна проводитись шляхом заміру можливих втрат підприємства та оцінки ймовірності їх зниження за допомогою проведення досліджень. Маркетингові дослідження є засобом, що забезпечує керівництво організації

інформацією про зміни середовища з метою поліпшення системи управління, тому вони безпосередньо впливають на процес прийняття управлінських рішень і побічно – на отримання фінансового результату [6, с. 22].

Підрахунок вартості можливих втрат підприємства при реалізації маркетингового рішення без проведення маркетингових досліджень визначає попередню ефективність маркетингових досліджень та розраховується за формулою:

$$E_e = L_e * R, \quad (1)$$

де  $E_e$  – попередня економічна ефективність маркетингових досліджень;

$L_e$  – можливі втрати підприємства при реалізації проекту без проведення маркетингових досліджень;

$R$  – відсоток зниження ймовірності втрат при проведенні маркетингових досліджень.

Від попередньої оцінки ефективності маркетингових досліджень залежить і формування бюджету на проведення досліджень [5, с. 91]. Визначається за формулою:

$$C = E_e * P, \quad (2)$$

де  $C$  – бюджет на проведення маркетингових досліджень;

$P$  – відсоток, виділений підприємством-замовником, на проведення маркетингових досліджень.

Таке формування бюджету на маркетингові дослідження можливо в разі, якщо маркетинг на підприємстві функціонує відповідно до прийнятої методології проведення маркетингових проектів, і підприємство готово виділяти певні кошти на реалізацію попередніх маркетингових досліджень.

Остаточна оцінка ефективності маркетингових досліджень можлива за формулою:

$$E_o = L_p / C, \quad (3)$$

де  $E_o$  – отримана економічна ефективність проведених маркетингових досліджень;

$L_p$  – запобігли втрати підприємства при реалізації проекту без проведення маркетингових досліджень.

Тому, оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень можлива лише в тому випадку, коли підприємство має на меті вивести обґрунтованість їх проведення.

У випадку, якщо дослідження проводяться в описових цілях, то виокремити економічний кількісний ефект від проведення маркетингових досліджень практично неможливо. Тому ефективність проведених досліджень може оцінюватися через призму результативності (цінності) отриманої інформації [8, с. 3].

Для кількісних досліджень цінність пов'язана з об'ємом вибірки, який впливає на бюджет дослідження. Чим точніші дані потрібно отримати, тим більшу кількість респондентів потрібно опитати і тим вищою буде ціна проведення дослідження. Завжди слід враховувати, що маркетингове дослідження не може забезпечити стовідсоткову точність. Для незначного скорочення величини помилки необхідно суттєво збільшити обсяг вибірки, а значить і витрат.

Бюджет маркетингових досліджень пов'язаний з помилкою вибірки: чим нижче бюджет і число

респондентів, тим вище помилка вибірки. При великій помилці доцільність проведення дослідження нівелюється. Ефективність в даному випадку буде розраховуватися зі співвідношення потенціальної корисності інформації до витрат на їх отримання [2, с. 205–206].

Для якісних досліджень надійність оцінюється лише як ступінь довіри до джерела. Переконавшись в тому, що дані заслуговують, або не заслуговують довіри, можна, лише перевіривши компетентність, достовірність, репутацію і надійність джерела інформації. Один з варіантів – проконсультуватися з тими, хто вже використовував дані, отримані від цього джерела. Важливо також встановити, чи є джерело інформації оригінальним або його дані вже були оброблені.

Для кількісних досліджень надійність – це властивість вибірки відображати структуру досліджуваної групи. Тільки маючи достатню точність і необхідну репрезентативність даних, можна гарантувати адекватність інформації.

Після проведення дослідження отримана інформація має значення тільки обмежений період часу, після закінчення якої вона стає застарілою. Дослідник повинен пам'ятати про те, що вторинна інформація може застаріти, тому що при її зборі зазвичай виникає значний часовий розрив між її отриманням і опублікуванням, внаслідок чого дані втрачають свою актуальність. Для маркетингового дослідження необхідні тільки свіжі, актуальні дані, тому якщо вторинні дані застаріли, то їх цінність значно знижується.

У зв'язку з тим, що маркетингові дослідження проводяться для вирішення певної задачі і в рамках спочатку поставленої мети, відповідність останньої є обов'язковою умовою використання отриманої інформації. Відповідність зібраної інформації допоможе визначити коло завдань, для вирішення яких доцільно використовувати ці дані. У тому випадку якщо зібрана інформація не відповідає встановленій меті, дослідження не може вважатися результативним [1, с. 77].

До того ж, дані, отримані в ході проведення маркетингових досліджень, і зроблені на їх основі висновки, не повинні логічно суперечити один одному.

Всі вищенаведені фактори формують цінність дослідження. Під рівнем цінності слід розуміти якість виконання. Для того щоб оцінити рівень якості дослідження, слід вибрати систему показників табл. 1, яка повинна характеризувати відповідність результатів дослідження їх призначенням і цілям проведення.

Визначені значення результативності для кожного з показників відповідають певному етапу проведення маркетингового дослідження. Використовуючи дані критерії, можна визначити, як кожен з показників впливає на результативність маркетингових досліджень в цілому. Але варто взяти до уваги, що оцінка значень відбувається на основі експертного методу. Якщо ступінь значущості є найвищим, то цінність показника збільшується, також і навпаки.

Така система показників дозволить характеризувати результативність маркетингових досліджень як частину управлінського процесу. Управлінські рішення, прийняті на основі якісної



**Система показників, що використовуються при оцінці рівня якості маркетингових досліджень компанії [8, с. 3]**

Показник	Значення
Досягнення цілей дослідження	Досягнуто всі заплановані цілі. Досягнуто основні заплановані цілі. Досягнуто не всі заплановані цілі
Термін виконання дослідження	Виконано достроково. Виконано у встановлені терміни
Цінність результатів	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. Практично відсутня (критичний показник)
Рівень новизни результатів	Високий (результати нові). Середній (окремі результати не нові). Невисокий (значна частина результатів не нова). Низький (нові результати відсутні, критичний показник)
Актуальність та значущість досліджень	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. Практично відсутня (критичний показник)
Можливий масштаб впровадження результатів	Міждержавний. Державний (міжгалузевий). Галузевий. Кілька Підприємств. одне підприємство
Технічний рівень дослідження	Відповідність використовуваних технічних засобів сучасних досягнень техніки
Науково-методологічний рівень дослідження	Відповідність використання методів, принципів і сучасних досягнень науки
Методичний рівень дослідження	Відповідність використаних методик сучасних досягнень науки
Передумови реалізації результатів	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. практично відсутня
Наявність публікацій	Кількість публікацій (монографії, статей та ін.)
Якість оформлення результатів	Відповідність вимогам стандартів
Об'єми реалізації результатів	Повністю впроваджені. Частково впроваджені. Не запроваджені
Ефективність реалізації результатів	Дуже висока. Висока. Не висока. Чи не ефективна

інформації, отриманої від маркетингових досліджень, підвищують ступінь визначеності прийнятого рішення і, відповідно, нівелюють ризик отримання збитків.

Використовуючи метод інтервального шкалювання, можна за допомогою експертних оцінок визначити бал і вагу кожного з критеріїв. Результативність проведеного маркетингового дослідження буде розрахована за наступною формулою:

$$R_p = \sum k_i * w_i, \quad (4)$$

де  $R_p$  – результативність процесу маркетингових досліджень;

$k$  – експертна оцінка кожного з чотирьох критеріїв з інтервальною шкалою від 1 до 3, що відображає якість виконання кожного з критеріїв (1 – найменше значення, 2 – середнє, 3 найбільше);

$w$  – вага критерію.

Виставлені експертним опитуванням критерії підсумовуються і в залежності від показника визначається результативність проведеного маркетингового дослідження. Критерій може приймати значення від 1 до 15, що відповідає наступним показниками:

– від 1 до 5 – маркетингове дослідження проведено з низькою результативністю;

– від 6 до 10 – маркетингове дослідження проведено із середнім рівнем результативності;

– від 11 до 15 – маркетингове дослідження проведено з високим рівнем результативності.

Оскільки прямого зв'язку між маркетинговими дослідженнями і фінансовими результатами компанії не існує, тому фінансовий результат від проведених маркетингових досліджень може проявитися тільки через прийняте на їх основі управлінське рішення.

**Висновки з проведеного дослідження.** Маркетингова діяльність, як одна з головних функцій управління підприємством, повинна забезпечувати стійке, сприятливе становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища.

Наразі, використання систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства стає необхідною умовою підвищення гнучкості та ефективності системи управління. Результати маркетингових досліджень надають вплив на управлінські рішення, так як економічна ефективність відображає наскільки вигідно проведення досліджень, то результативність показує, чи були досягнуті в ході проведення маркетингових досліджень, поставлені цілі.

#### Література:

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей ; пер. с англ. А. Шалек, С. Божук. – СПб: Питер, 2004. – 848 с. – ISBN 5-314-00044- X.
2. Благун І. С. Системи розвитку економіко – виробничих структур / І. С. Бла-гун. – Івано – Франківськ, 1997. – 146 с. – ISBN 5-7763-1680-4.
3. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
4. Котлер Ф. М. Основи маркетингу. М.: – Прогрес, 2006. – 211 с.

5. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
6. Хан Р.С. Информация в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2012–107 с.
7. Черчилль Г., Браун М. Маркетинговые исследования. – 5-е изд- М.: Питер, 2007.
8. Шинова Р.А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований [Электронный ресурс]// Проблемы современной экономики, N1 (37), 2011 – Режим доступа: <http://www.mecconomy.ru/issue.php250>
9. Malhotra N.K., Birks D.F. Marketing Research: An Applied Approach Trans-Atlantic Publications, Inc., 2008–835 с.
10. Hair Joseph H., Bush Robert P., Ortinau David J. Marketing Research within a changing information environment. Second Edition McGraw-Hill, USA, 2002–724 с.

**Олейник Евгений Сергеевич**

магистр

Харьковского национального экономического университета  
имени Семена Кузнеця

**Шталь Татьяна Валерьевна**

доктор экономических наук, профессор,  
Харьковский национальный экономический университет  
имени Семена Кузнеця

## ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Аннотация**

Рассматривается проблема оценки эффективности маркетинговых исследований при помощи различных методов. Раскрыты подходы к оценке экономической эффективности. Определены эффективность и результативность маркетинговых исследований с учетом поставленных задач.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, показатели эффективности, оценка, управленческие решения.

**Oleinik Evgenii Sergeevich**

master's degree

Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznets

**Shtal Tatiana Valerevna**

Doctor of Economics, Professor  
of the Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets

## ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCH

**Summary**

The problem of assessment of the effectiveness of marketing research using various methods is considered. Approaches to the evaluation of economic efficiency are disclosed. The effectiveness and effectiveness of marketing research are determined taking into account the tasks set.

**Key words:** marketing research, performance indicators, management decisions.

УДК 330.131.7

**Перерва Тарас Владиславович**

аспірант кафедри фінансів

та інноваційного менеджменту

Вінницького національного технічного університету

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається про комерційний ризик як можливість виникнення негативних фінансових наслідків. Відомо, що підприємству, що опинилося в критичному становищі, необхідний ефективний механізм управління, головним елементом якого є передбачення та управління ризиками. Обґрунтовується висновок про те, що основними механізмами управління комерційними ризиками є їх уникнення, лімітування, диверсифікація, самострахування.

**Ключові слова:** ризик, комерційний ризик, механізм управління, лімітування, диверсифікація ризику.

**Постановка проблеми.** Ризик, будучи невіддільною частиною економічного, політичного та соціального життя суспільства неминує супроводжує всі сфери діяльності та напружки будь-

якої організації, яка функціонує в умовах ринку. Ризик пов'язаний з управлінням і безпосередньо залежить від ефективності, обґрунтованості та своєчасності управлінських рішень. Діяльність під-