

та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. 3. *Побольнак Н.Ю.* Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н.Ю. Побольнак // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2002. – №457. – С. 23-32. 4. *А.О. Старостіна* Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 200 с.

РАДКІВСЬКА О.В., МАМАЛИГА С.В., м. Вінниця, ВНАУ

АНКЕТА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмам необхідна інформація про ринок, яку можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

Фундаторами сучасної методології маркетингових досліджень є вчені: Г. Армстронг, Г.Черчиль, Ф. Котлер, І. Беляєвський, С. Близнюк, В. Полторак та багатьох інших вчених. [1, 138].

Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних. Вона має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома.

Одним із основних інструментів збору первинної інформації є анкета. Анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення. Зазвичай анкета складається з 3 частин:

1. Вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента, дані про те, хто виконує опитування.

2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.

3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності. Зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не

завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні. [2, 286].

На нашу думку, демографічну інформацію про респондента потрібно подавати в кінці анкети для того, щоб більш детально познайомитися з ним та викликати, певною мірою, довіру до респондента.

В анкетах використовують запитання двох типів: відкриті і закриті. Відкрите запитання надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти. Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто вибирає один із них. Складаючи анкету, доцільно дотримуватися певних вимог. Так, форма анкети має бути простою, а кількість запитань не перевищувати 10-15. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість. Важливим є дотримання послідовності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, а насамкінець — ідентифікація респондента. Анкета повинна починатись з питань, що торкаються інтересів респондентів, у загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від складного до простого. Перше питання – вступне закрите. Останнє – відкрите.

Великі проблеми в ході опитування спричиняє неправильне формування запитань, зокрема:

- “підштовхування” респондента до певної відповіді;
- двозначність запитання;
- запитання, яке може залишитися без відповіді, наприклад;
- два запитання в одному;
- неповне запитання.

Запитання мають викладати довіру, зацікавленість респондентів, мати чітку спрямованість, інтерпретуватись однаково всіма, не привертати спеціальної уваги до недоліків. Необхідно також враховувати зворотній зв'язок.

Складена анкета потребує попереднього тестування, коли перевіряється якість питань, конкретність відповідей, можливість обробки отриманої інформації. Якщо виявлено недоліки, до анкети вносять корективи [3].

Список літератури: 1. Григорук П.М. Виявлення та оцінка зв'язку між показниками в маркетингових дослідженнях // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010 - №5. – С. 138-141. 2. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління // Сталий розвиток економіки. – 2010. - №16. – С. 284-288. 3. Півоварова О.Б. Методологія процесу проведення маркетингових досліджень. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

СИРОМ'ЯТНИКОВА О.В., аспірант НТУ «ХПІ»

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ РЕФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

З початку 2010 р. економіка України знаходиться на стадії подолання наслідків кризових явищ, які виникли під впливом світової фінансової кризи, але, незважаючи на деякі позитивні зрушення, темпи її відновлення є низькими та носять нестійкий характер,

Більшість науковців та експертів прогнозують можливу рецесію у світовій економіці як на рівні певного підприємства, так і на макроекономічному рівні, саме цьому необхідно застосування нових підходів до розробки дієвих заходів антикризового управління, що передбачає формування нових теоретичних засад та поглиблення розуміння перебігу кризових процесів та виникнення кризових явищ.

Історичний досвід перебігу системних кризових явищ, що виникали в економіці України, та аналіз функціонування промислових підприємств за цих умов дозволили сформулювати висновок, що характерною особливістю суб'єктів господарювання національного господарства є поступова адаптаційна реакція, яка загалом носить запізнюючий характер. Тільки своєчасне попередження та подолання кризових явищ за допомогою