

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ У ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 519.25:339.138

П. М. ГРИГОРУК

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ

В статті розглянуто питання, пов'язані із визначенням та обґрунтуванням основних концептуальних засад аналізу маркетингових даних. Визначено особливості застосування методів аналізу маркетингових даних, їх роль у формуванні інформаційного базису прийняття управлінського рішення.

The paper considers issues relating to the justification and the basic conceptual framework of marketing data analysis. Peculiarities in the application of methods for analyzing marketing data, their role in shaping the informational basis of managerial decisions.

Ключові слова: маркетингові дані, статистична закономірність, аналіз даних, концепція, інформаційний базис.

Вступ. Соціально-економічні процеси та явища, що мають місце у ринковому середовищі, характеризуються великою кількістю якісних та кількісних параметрів. А тому неможливо описати різні об'єкти оточуючої дійсності за допомогою лише однієї або декількох ізольованих ознак, оскільки аналіз об'єктів спостереження в такому випадку не дає достовірного уявлення про їх поведінку. Природно, доцільним являється включення в дослідження якомога більшої кількості ознак, які описують як кількісні, так і якісні характеристики прояву об'єктів спостереження. Сумісне використання для аналізу всієї сукупності відібраних ознак разом із їх взаємозв'язками дозволить одержати більш точні характеристики закономірностей розвитку досліджуваного процесу або явища та поведінки об'єктів, які підлягають вивченню.

Це визначає складність виявлення структури взаємозв'язку відібраних ознак. При цьому слід врахувати, що об'єкти спостереження, в свою чергу, також можуть відрізнитись за своєю природою. Стосовно маркетингових досліджень в їх ролі можуть виступати споживачі, суб'єкти господарських відносин тощо. Це вносить додаткову складність у процедури збору та аналізу даних.

На основі опрацювання відібраних даних і аналізу отриманої інформації констатується факт наявності або відсутності впливу одних ознак на інші. Саме цим об'єктивно обумовлюється системний аналіз досліджуваного явища, вивчення зв'язків та залежностей між його атрибутивними складовими і прийняття рішень про характер закономірностей його розвитку.

Основою формування інформаційного банку процесу прийняття рішення виступає маркетингове дослідження. Масовий характер явищ і процесів, що відбуваються на ринку і які є об'єктом таких досліджень зумовлює використання адекватних статистичних методів. Питання, пов'язані з формуванням статистичного забезпечення маркетингових досліджень та вибором методів для його використання в процесі підготовки та прийняття маркетингових рішень, досить широко висвітлені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, І.К. Беляєвського, І.С. Березіна, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Н. Малхотри, В.А. Полторака, А.О. Старостиної, Г. Черчилля [1–4, 6, 8, 9, 11, 13, 18] та багатьох інших. Однак слід відзначити, що в цих роботах не приділено достатньо уваги опису чітко вираженої концепції аналізу маркетингових даних.

Маркетингові дослідження відносяться в основному до категорії емпіричних досліджень. В багатьох випадках їх проблематика так чи інакше пов'язана з вивченням поведінки, думок, відношень та мотивів як окремих осіб, так і соціальних груп, а також чинників, що здійснюють вплив на них, соціального статусу, стилю життя тощо. Тому в маркетингових дослідженнях значною мірою застосовуються методичні та практичні підходи, притаманні соціології та практичній психології. Широке застосування методів збору даних, запозичених з соціології та психології, зумовлює використання і відповідних підходів до опрацювання цих даних. Методологічні аспекти аналізу соціологічних даних висвітлені зокрема у працях С. Б. Бистрянцева, І. Ф. Дев'ятка, Г. В. Осипова, Ю. М. Толстової, В. О. Ядова [5, 7, 10, 16, 17, 19]. Психологія збагатила маркетингові дослідження, в першу чергу, різноманіттям підходів щодо збору первинних даних стосовно вивчення психофізичних особливостей поведінки індивідуумів. Це знайшло відображення в роботах, присвячених питанням вимірювання та шкалювання даних, серед яких можна виділити роботи Дж. Зінеса, І. Пфанцагля, С. Стівенса, П. Супеса, [12, 14, 15]. Тому використання кількісних статистичних методів, апробованих в соціології та психології, та математичного моделювання досліджуваних процесів може надати істотну допомогу в обробці багатомірних маркетингових даних та формуванні науково обґрунтованих висновків.

Метою даної статті є узагальнення отриманих наведеними вище авторами результатів та визначення і обґрунтування концептуальних засад аналізу маркетингових даних.

Основний розділ. Явища, в яких результат повністю визначається відібраними чинниками, що впливають на нього, називається детермінованим. Однак в більшості випадків мають місце стохастичні

явища, які в основному і визначають напрям маркетингових досліджень. Виділяють дві основні форми закономірного зв'язку явищ, що відрізняються за характером сформованих з них прогнозів: динамічні і статистичні закономірності. У законах динамічного типу прогноз має точний, визначений, однозначний вигляд; у статистичних же законах прогноз носить не достовірний, а лише імовірнісний характер, а отримані оцінки характеризують зміни параметрів закономірності в середньому.

Статистичний підхід для опису явищ з невизначеним результатом заснований на ідеї випадковості. Вона полягає в уявному розділенні спостережуваної мінливості на дві частини, які обумовлені, відповідно, закономірними і випадковими причинами, і виявленні закономірної мінливості на тлі випадкової. Імовірнісний характер прогнозів в статистичних закономірностях, зазвичай, буває обумовлений дією множини випадкових чинників, які мають місце в статистичних сукупностях. Статистична закономірність виникає як результат взаємодії великої кількості елементів, що складають сукупність і характеризують не стільки поведінку окремого елементу сукупності, скільки всю сукупність в цілому. Для випадкових чинників при цьому має місце ефект взаємної компенсації, який зменшує їх вплив на мінливість.

Випадкові чинники разом з тим можуть не тільки заважати виявленню закономірностей, але і бути причиною породження їх. Цей напрям вивчається в рамках теорії ймовірностей і математичної статистики. Але вивчення тільки статистичних закономірностей припускає їх аналіз в середньому, без врахування аномальних значень, що в деяких випадках навряд чи можна вважати допустимим. При цьому існує ціла група методів, орієнтованих на зменшення впливу таких значень на статистичні характеристики досліджуваної сукупності. Однак, в деяких випадках дослідження спрямовують саме на виявлення аномалій, проведення аналізу випадкових флуктуацій, що не виражаються в статистично значущих характеристиках. Такі випадки припускають використання інших методів аналізу даних.

Реальні дані, отримані в ході маркетингового дослідження, володіють певними особливостями, які ускладнюють застосування строгих математичних методів. Наприклад, таблиці даних бувають представлені малими вибірками в просторах великої розмірності за відсутності інформації про характер і ступінь залежності одних характеристик від інших; дані можуть характеризуватись різнотиповістю вимірювальних шкал, стосовно яких використання математичних операцій не завжди є коректним; наявністю шумів і пропусків в даних; не імовірнісним характером формування вибіркової сукупності. У цих умовах методи вирішення завдань опрацювання даних вимушено ґрунтуються як на строгих математичних процедурах, так і на суто евристичних прийомах. І в тому, і в іншому випадках застосування багатьох методів опрацювання даних виглядає недостатньо обґрунтованим.

Ця обставина об'єктивно відображає той факт, що часто виникають реальні завдання, для вирішення яких добре обґрунтовані математичні методи ще не готові. Однак, важливість і необхідність вирішення завдань вимушує приймати ризиковані емпіричні гіпотези і використовувати нестрогі евристичні методи. Якщо отримані при цьому результати (передбачення, прогнози) підтверджуються фактами, то використана модель вважається адекватною досліджуваному явищу.

Таким чином, аналіз даних являє собою сукупність методів, спрямованих вивчення отриманих статистичних даних з метою формування певних уявлень про характер явища, що описується цими даними, які не передбачають використання строгої імовірнісної моделі досліджуваного явища, однак застосовують з певними допущеннями як імовірнісно-статистичний апарат, так і евристичні підходи.

Метою використання методів аналізу даних є отримання нового фундаментального знання, виявлення невідомих раніше закономірностей. Завданнями, що вирішуються в ході аналізу даних, є організація збору статистичних даних, їх систематизація і обробка різними методами з метою їх зручного подання, інтерпретації і підготовки на їх основі наукових і практичних висновків для формування управлінського рішення. При цьому із всієї сукупності методів, придатних для розв'язання поставлених завдань опрацювання даних, найкращими вважаються ті, які надають найкраще значення деякого евристичним чином сформованого функціонала якості. Адекватність побудованої моделі стосовно розв'язуваного завдання визначається не окремо застосованими методами, а всією використаною їх сукупністю.

Результатом використання методів аналізу даних є формування інформаційного базису прийняття управлінського рішення. Інформаційний базис – це інтелектуальний ресурс, який являє собою інформацію, подану за допомогою інформаційних та інтелектуальних технологій у вигляді деякої сукупності знань з урахуванням шляхів її найкращого використання для досягнення конкретних цілей. Формування інформаційного базису в умовах сучасних обсягів інформаційних потоків можливе застосуванням автоматизованої інформаційної системи. Вона сприяє оперативному опрацюванню великих обсягів даних, оцінюванню значної кількості альтернатив при підготовці та ухваленні раціональних управлінських рішень. Важливою складовою автоматизованої системи управління є інформаційна технологія. Метою її використання є виробництво інформації для її аналізу людиною і прийняття рішення щодо виконання певних дій. По суті вона являє собою сукупність сімейства технологій, кожна з яких відрізняється від іншої тим, який саме з інформаційних процесів в ній є домінуючим і яким методам та засобам обробки даних надається перевага. В рамках цієї технології здійснюється формування модельного базису аналізу даних, генерація інформаційного банку і прийняття на його основі управлінського рішення.

Формалізація переважної більшості завдань з управління маркетингом зумовлює можливість використання сучасних економіко-математичних методів і моделей для розв'язання різноманітних завдань. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості таких завдань та процедур обробки даних. Найбільш поширеними завданнями, формалізованими зі статистичної точки зору, є завдання класифікації об'єктів за деякою сукупністю ознак, стиснення ознакового простору без істотної втрати його інформативності, виявлення латентних ознак, відображення вихідних об'єктів у деякому багатомірному просторі ознак з метою порівняння їх відносного розташування, визначення сили та напрямку кореляційного зв'язку як між окремими ознаками, так і між їх сукупностями, прогнозування значень показників тощо.

Розв'язання наведених завдань успішно вирішується застосуванням методів багатомірного статистичного аналізу. Вони узагальнюють велику кількість методів та прийомів опрацювання багатомірних даних. Теоретичною базою виступають відомості з вищої математики та математичної статистики, хоча багато з цих методів не мають достатнього обґрунтування і за своєю сутністю є евристичними.

Всі методи багатомірного аналізу можна розподілити на два класи. До першого відносять методи імовірнісного аналізу багатомірних даних. Вони дозволяють розв'язувати наступні завдання:

- статистичне оцінювання характеристик багатомірної випадкової величини;
- перевірка статистичних гіпотез;
- проведення багатомірного коваріаційного та дисперсійного аналізу.

Використання наведених методів вимагає знання закону розподілу багатомірної випадкової величини, що, як вже зазначалось, створює певні перепони безпосередньому використанню методів цього класу.

Другий клас методів не вимагає знання закону розподілу. Він базується на використанні логіко-алгебраїчної концепції аналізу даних та моделювання. Основними типами завдань, що розв'язуються методами даного класу, є наступні:

- відображення вихідних об'єктів у деякому багатомірному просторі ознак з метою порівняння їх відносного розташування;
- класифікація об'єктів з подібним сполученням значень ознак;
- розподіл нових об'єктів за вже відомою класифікацією за умови однорідності об'єктів (наявності «навчальної» вибірки);
- відбір найбільш інформативних показників без істотної втрати інформації;
- виявлення латентних ознак, які описують досліджуваний процес чи явище;
- визначення ступеня кореляційного зв'язку між двома групами випадкових величин.

Саме об'єднання логіко-алгебраїчної та імовірнісної концепцій аналізу даних і моделювання і відрізняють методи багатомірного аналізу від математичної статистики та економетрії.

Окрім методів багатомірного статистичного аналізу, які часто виконують роль підготовчого етапу для подальшого опрацювання даних, широко використовуються методи прогнозування, основані як на класичних підходах аналізу динамічних рядів даних, так і на використанні нейронних мереж, генетичних алгоритмів, експертного прогнозування тощо. Вони орієнтовані на з'ясування тенденцій розвитку підприємства в умовах постійної зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища і пошуку раціональних маркетингових заходів щодо підтримки стійкості його економічної поведінки. Сфера застосування методів прогнозування в маркетингових системах досить широка. Вони використовуються для аналізу і розробки концептуальних засад розвитку всіх складових маркетингової системи, наприклад, для дослідження ринкової кон'юнктури, в системі прогнозування цін, нових продуктів і технологій, намірів, мотивів та поведінки споживачів на ринку. Найважливішим напрямом є прогнозування збуту, його динаміки, структури, кон'юнктури, ринкових можливостей стосовно відтворення пропозиції і попиту.

Важливу роль у формуванні інформаційного забезпечення альтернатив управлінських рішень відіграють оптимізаційні методи, методи сценарного моделювання та ситуаційного моделювання.

Маркетинг є складовою комплексної системи організації виробництва і збуту товарів і послуг, орієнтованою на передбачення і задоволення попиту споживачів. Це зумовлює необхідність вивчення потреб покупців в тому або іншому товарі з подальшим використанням цієї інформації у виробництві найбільш вигідних товарів.

Сценарне моделювання являє собою один з найбільш ефективних системних інструментів стратегічного менеджменту. При такому підході розробляється декілька рівно імовірних, але значущо контрастних варіантів майбутнього розвитку підприємства. Отже, сенс сценарного моделювання полягає в тому, що почавши з ситуації, яка не влаштовує, можна поступово пройти всі альтернативи, і прийти до бажаної ситуації. Між сценарними моделями існує природний зв'язок, оскільки вони є розвитком однієї і тієї ж початкової ситуації. Однією з найважливіших переваг сценарного моделювання є високий рівень креативності і експресивності дослідницької діяльності.

В ході маркетингового дослідження виникає велика кількість різноманітних ситуацій, що вимагають від дослідника їх аналізу і вирішення. Разом з тим психофізичні особливості людини, а також обмежені часові рамки процесу підготовки рішення дозволяють їй проаналізувати лише обмежену кількість

альтернативних варіантів рішень. З урахуванням цього процес ситуаційного моделювання припускає впорядкування потенційно можливих ситуацій в однотипні класи. Наведене завдання є цілком реальним, не дивлячись на те, що будь-яка конкретна ситуація може виявитись строго індивідуальною внаслідок впливу на неї великої кількості зв'язків і відношень. Ситуації, що зустрічаються в практиці маркетингового дослідження, потрібно розбити на ряд класів, а за необхідності – і підкласів, кількість яких визначатиметься кількістю можливих управлінських рішень.

У аспекті ситуаційного підходу діяльність, пов'язану з ухваленням рішення, можна визначити як уявне творче зіставлення конкретної ситуації з типовою. У випадку, якщо ці ситуації однотипні, запропонований алгоритм щодо дозволу типовій ситуації може бути використаний для ситуації конкретної.

Ситуаційне моделювання вимагає дотримання ряду умов: систематичного накопичення інформації про ситуацію; знання типової ситуаційної структури; а також обов'язкового обліку суб'єктивних і об'єктивних чинників, здатних змінити ситуацію. Важливе значення в моделюванні ситуацій набуває і чинника часу. Пов'язані з ним закономірності досить часто грають важливу роль у виборі тієї або іншої альтернативи при ухваленні рішення.

Характерною особливістю ринкового середовища, неусувною його якістю є невизначеність або навіть суперечність прояву ознак. Це пов'язано з тим, що на ринкові умови здійснює свою одночасну дію велика кількість чинників різної природи і спрямованості, що не підлягають сукупній оцінці. Але і навіть якщо б всі ринкові чинники були в моделі враховані (що на практиці є неймовірним), збереглася б неусувна невизначеність щодо характеру реакцій ринку на ті або інші дії.

Однією з форм прояву невизначеності при вимірюваннях є нечіткість, яка характеризує їх неточність, наближеність дійсному значенню. Обробка таких значень здійснюється в рамках теорії м'яких вимірювань, заснованих на використанні апарату нечітких множин. Основна ідея, що дозволяє сформулювати нечіткі вимірювання, полягає в сполученні деякої лінгвістичної шкали з основною шкалою за рахунок використання загального метричного носія.

Таким чином, нечітка множина характеризує модельоване нечітке поняття і представляється у вигляді функції належності, яка задає для кожного значення A ступінь упевненості у приналежності його до деякого класу значень, який вимірюється в деякій шкалі оцінок. В ролі нечіткого поняття може виступати або лінгвістичне поняття, або нечітке число. Результатом м'яких вимірювань є обрані на заданій шкалі лінгвістичні значення оцінюваних в процесі спостереження змінних.

Отже, узагальнюючи наведені вище міркування, можна зробити висновок, що вибір методів аналізу даних маркетингових досліджень необхідно здійснювати, ґрунтуючись на наступних концептуальних положеннях.

1) Процеси та явища, притаманні сучасному ринковому середовищу, мають складний багатоаспектний характер, що зумовлює багатомірність ознакового простору для їх опису.

2) Відібрані ознаки, незалежно від їх природи (якісні, кількісні), являють собою цілісну єдність, що адекватно відображає ринкове середовище з позиції цілей і завдань дослідження.

3) Стохастична природа ознак зумовлює необхідність використання методів опрацювання даних, що базуються на використанні методів теорії ймовірностей та математичної статистики. З іншого боку, маркетингові дані володіють властивостями, що ускладнюють формальне застосування строгих математичних процедур. Це зумовлює широке використання евристичних методів, коректність та адекватність яких не має достатнього теоретичного обґрунтування і підтверджується емпіричним матеріалом.

4) Різноманітність чинників внутрішнього та зовнішнього середовища зумовлюють широкий спектр підходів до їх аналізу з метою виявлення тих показників, які найбільш повно і в достатній мірі визначають ознаковий простір досліджуваного явища, на основі якого формується інформаційний базис прийняття управлінського рішення.

5) Інтеграція сучасних уявлень про природу маркетингових даних визначає різноманітність як загальнонаукових, соціологічних, психологічних, так і власних методів їх збору, що викликає необхідність використання різноманітного набору засобів для адекватного їх вимірювання.

6) Невипадковість формування вибірки в процесі маркетингового дослідження, цільовий характер її формування, неповнота, неточність, та певна суперечливість даних призводить до необхідності перевірки надійності та достовірності отриманих результатів їх опрацювання.

7) Особливості маркетингового середовища зумовлюють сильні взаємозв'язки між показниками, що викликає необхідність виявлення цих зв'язків та кількісне їх оцінювання.

8) Багатомірність опису маркетингового середовища, взаємозалежність показників, дублювання ними частини інформації викликає необхідність стиснення ознакового простору без істотної втрати інформативності, побудови системи латентних показників, які не підлягають безпосередньому вимірюванню та часто мають якісну природу.

9) Невизначеність маркетингового середовища, і, як наслідок, відсутність однозначного опису його характеристик вимагає використання нечітких методів опрацювання даних, орієнтованих на отримання інтервальних оцінок показників.

10) Модельний базис аналізу даних формується в рамках складових інформаційної технології, спрямованої на автоматизацію всіх складових інформаційного процесу, який має місце при підготовці та прийнятті управлінського рішення.

Загальна схема статистичного аналізу даних умовно розкладається на наступні етапи:

- 1) формулювання завдання дослідження та виявлення необхідних обсягів вхідної та вихідної інформації;
- 2) збір статистичних даних;
- 3) попередня обробка даних: корекція даних, дослідження їх на однорідність, перевірка гіпотез про відповідність законам розподілу, виявлення щільності зв'язку між ознаками тощо;
- 4) застосування адекватних вирішуваному завданню методів обробки даних і створення інформаційного банку;
- 5) інтерпретація одержаних результатів і формування інформаційного базису для прийняття рішення.

Висновки. Отже, аналіз маркетингових даних являє собою складний гносеологічний процес отримання висновків із зібраної і належним чином згрупованої і обробленої інформації. Він покликаний виявити і охарактеризувати тенденції і закономірності стану і розвитку ринку, оцінити прийнятний рівень ризику маркетингової діяльності, здійснити на науковій основі управлінські дії, створити основу регулювання ринкових процесів та сформулювати передумови розробки маркетингової стратегії підприємства.

Наведена концепція зумовлює використання досить широкого спектру різноманітних методів і моделей в опрацюванні маркетингових даних з урахуванням їх стохастичної природи. Якщо методи імовірно-статистичного аналізу мають дедуктивну природу, то аналіз даних використовує й індуктивні методи, орієнтовані алгоритми комп'ютерного навчання. Їх сукупність задає модельний базис аналізу даних, реалізований в рамках інформаційної технології. Значна роль в ньому приділяється методам багатомірного статистичного аналізу, які є розвитком одномірних статистичних методів і дозволяють розв'язувати подібні завдання з урахуванням всіх ознак одночасно. Модельний базис також включає оптимізаційні методи, методи прогнозування, нечіткого оцінювання, ситуаційного моделювання. Також особливе місце в аналізі даних відводиться методам Data Mining, орієнтованим на інтелектуалізацію процесу їх опрацювання.

Використання наведених концептуальних положень дозволяє обрати адекватний інструментарій для виконання всіх етапів процесу опрацювання даних, і зрештою сформулювати інформаційний базис для прийняття управлінського рішення.

Література

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 218 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-прес, 2004. – 645 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования / Беляевский И.К. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 175 с.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / Березин И.С. – М. : Вершина, 2005. – 427 с.
5. Быстрянец С.Б. Методология и теория в социологическом исследовании : [монография] / Быстрянец С. Б. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 152 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М. : Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
7. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования / Девятко И.Ф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; [пер. с англ.] ; под. ред. С. Г. Божук. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : [практическое руководство] / Малхотра Н.К. ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007]. – 1200 с.
10. Осипов Г. В. Методы измерения в социологии / Осипов Г.В. – М. : Наука, 2003. – 125 с.
11. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / Полторац В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
12. Пфанцгль И. Теория измерений / Пфанцгль И. ; [пер. с англ. В. Б. Кузьмина]. – М. : Мир, 1976. – 248 с.
13. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
14. Стивенс С. Математика, измерение и психофизика / С. Стивенс ; [пер. с англ. под ред. П.К. Анохина] ; под ред. С. С. Стивенса. – М. : Иностранная литература, 1960. – Т. 1. – С. 11–92.
15. Супес П. Основы теории измерений / П. Супес, Дж. Зинес ; [пер. с англ. Е. Ю. Артемьевой] ; под. ред. Л.Д. Мешалкина. – М. : Мир, 1967. – С. 9–110.

16. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками / Толстова Ю.Н. – М. : Научный мир, 2000. – 352 с.
17. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных / Ю.Н. Толстова. – М. : Наука, 1991. – 160 с.
18. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи ; [пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук]. – 8-е издание – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.
19. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / Ядов В.А. ; [3-е изд., испр.]. – М. : Омега-Л, 2007. – 567 с.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.138 :635.912

А. Н. ЧЕРНЯЄВА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В статті розглянуто методичні підходи до формування стратегії просування квіткової продукції у взаємозалежності із загальною стратегією маркетингової діяльності, складовими інформаційного забезпечення і його принципами. Наведено результати апробації окреслених методичних підходів до практики просування квіткової продукції в ПП «Галина».

The paper considers the methodological approaches to the development of strategies to promote flower production in the relationship with the overall strategy of marketing activities that make up the information and its principles. The results of testing outlined methodological approaches to the promotion of flower production in PV "Galina".

Ключові слова: квіткова продукція, стратегія, маркетинг, програма просування.

Вступ. У сучасному підприємстві маркетингової орієнтації стратегія дає можливість формування масштабних, необмежених в часі прогнозів відносно удосконалення конкурентної позиції, вибору ринку, виду продукції і шляхів досягнення поставлених цілей

Поряд з фінансовими перевагами розробка стратегії забезпечує нематеріальну вигоду підприємству, що особливо важливо для підприємств-збутовиків, до яких відносяться, наприклад, дилери на квітковому ринку, що мають справу з вже готовою продукцією, а також брендами певних фірм.

Останні дослідження. Вагомою методичною базою для формування маркетингових програм просування є наукові праці Андреевої О.Д., Панкрухина А.П., Федько В.П., Федько Н.Г., Хруцького В.Е. [1–4], які розглядають стратегічні зусилля фірм для окремих ринків та ринкових сегментів.

Незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, низка положень щодо особливостей програм просування квіткової продукції, особливо у взаємозв'язку зі специфікою загальних стратегічних підходів, потребують поглибленого дослідження.

Враховуючи вище означене, головною метою написання статті є аналіз методичних підходів до формування програм просування квіткової продукції та практичне їх застосування, на прикладі діяльності ПП «Галина».

Виклад основного матеріалу. У діяльності кожної фірми, що вступає в конкурентну боротьбу, можна виділити два типи стратегії – пряму (чи цілеспрямовану) і допоміжну (чи стратегію послідовного впровадження). Для фірми, що застосовує пряму стратегію, вона є планом або програмою, що встановлює цілі і шляхи їх досягнення як спосіб поведінки фірми в ринковому просторі. Тобто фірма використовує дані моніторингу навколишнього середовища для знаходження власної стратегії їх максимального використання відповідно ресурсам, що є.

Непряма стратегія, навпаки, є способом реагування на зовнішній вплив. У більшій або меншій мірі кожна фірма застосовує стратегію пристосування до зовнішнього впливу. Деякі маркетингологи просто не розглядають її як окремий вид стратегічного плану. Багато фірм вважають за можливе з'єднати обидва типи стратегій. Спочатку вони направляють всі свої зусилля на розробку прямої стратегії, котра базується на даних, що є на момент її розробки, а потім переключаються на стратегію послідовного впровадження. Ця остання допускає внесення поетапних змін до первісних установок залежно від динаміки зовнішніх впливів. При цьому дуже важливий процес ідентифікації профілю фірми зі станом і динамікою зовнішнього середовища. Профіль фірми дозволяє визначити, які можливості і перспективи є у фірми на базі наявних ресурсів. Процес стратегічного планування, тобто формування стратегії за етапами життєвого циклу підприємства, яке працює на квітковому ринку починається з формування стратегічної маркетингової програми. Це необхідно для взаємозв'язку цілей підприємства і його шансів в сфері пропонування квітів.

В умовах стабільного ринку програма складається в середньому на 5 років. Проте, враховуючи кризову економічну ситуацію, швидкі зміни чинників пропонування квітів, загальну нестабільність і високий ступінь ризику для гравців квітового ринку будь-якого рангу, можна рекомендувати складання програми на 1–2 роки з постійним її контролем і корекцією. На основі стратегічної маркетингової програми