

УДК 658.8:338.46

Зінгаєва Н.Є.

*аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївського національного аграрного університету*

Шуллер І.О.

*магістр факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету*

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

METHODS AND FORECASTING IN MARKETING ACTIVITIES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто висновки досліджень сучасних науковців щодо методів аналізу та прогнозування маркетингової діяльності. Проведено порівняння методів, на основі якого виділено їх переваги та недоліки. Виокремлено найбільш прийнятні методи маркетингових досліджень для сільськогосподарських підприємств. Виходячи з дослідження, пропонується використання методу сценаріїв. Він дає змогу об'єднання кількісного та якісного підходів для інтегрування розглянутих прогнозних методів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, методи дослідження, прогнозування, евристичні методи, економіко-математичні методи, метод сценарію.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены выводы исследований современных ученых о методах анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Проведено сравнение методов, на основе которого выделены их преимущества и недостатки. Выделены наиболее приемлемые методы маркетинговых исследований для сельскохозяйственных предприятий. Исходя из исследования, предлагается использование метода сценариев. Он позволяет объединить количественный и качественный подходы для интегрирования рассмотренных прогнозных методов.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, методы исследования, прогнозирование, эвристические методы, экономико-математические методы, метод сценария.

ANNOTATION

The article examined the findings of modern scientific research on methods of analysis and forecasting marketing. Comparison of methods through which marked their advantages and disadvantages. Singling out the most appropriate methods of market research for agricultural enterprises. Based on the research, suggested using the method of scenarios. It allows combining quantitative and qualitative approaches to integrate Predictive techniques.

Keywords: marketing activities, research methods, forecasting, heuristics, economic mathematical methods, method script.

Постановка проблеми. Питання прогнозування в маркетинговій діяльності внаслідок швидких і часто непередбачуваних змін зовнішнього середовища за останні десятиліття набули особливої актуальності. З урахуванням складностей і критичності помилок у прогнозах фахівці наголошують на необхідності достовірнішого і точнішого прогнозування як одного з факторів, що впливають на виживання підприємства. Насправді ж прогнозування – це обов'язок, який у явній або неявній формі повинні виконувати всі підприємства.

Крім визначення результативності маркетингової діяльності у майбутньому, метою прогнозування є спонукання щодо уявлення про перебіг подій, які можуть відбутися у зовнішньому

середовищі, а також щодо того, які наслідки для підприємства це матиме. Прогнозування підвищує пильність менеджерів, а отже, здатність реагувати на зміни. Цей ефект досягається навіть тоді, коли план не виконано через деякі гіпотези, які було покладено в основу прогнозного сценарію, проте не матеріалізувалися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальним проблемам прогнозування в маркетинговій діяльності присвячена велика кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців. Можна виділити таких авторів, як Д. Арман [1], Ж.-К. Ларреше [2], В. Залізняк [3], О. Череп, В. Меренкова [5], О. Шевчук [6], А. Яренко [7].

Так, наприклад, А. Яренко вказує на те, що прогнозування – це найбільш складний вид діяльності в системі маркетингових досліджень, головні результати якого виробничі чи посередницькі підприємства закладають в основу програм своєї діяльності. Одним з важливих напрямів маркетингових досліджень є прогнозування розвитку кон'юнктури ринку (наприклад, розробка прогнозів місткості ринку, обсягів продажу товару) [7].

А. Пілько та О. Лукан у своїх дослідженнях дійшли висновку, що для підприємств, котрі працюють на конкурентному ринку, а також через характер динаміки змін цільових установок та уподобань споживачів продукції та послуг розвиток інформаційних технологій не може обмежуватись лише аналізом ретроспективного та поточного стану справ, необхідним є проведення прогнозування ефективності маркетингових заходів на підприємстві [4].

В. Залізняк вважає, що найчастіше для оцінки ефективності діючої маркетингової стратегії використовуються такі показники, як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства, проте недоліком цих показників під час прогнозування є те, що вони не враховують прогнозований ріст або скорочення самого ринку, тому несуть у собі досить суттєву погрішність [3].

Таким чином, актуальною і своєчасною є постановка задачі щодо аналізу методичних підходів до прогнозування в маркетинговій діяльності.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад щодо методів прогнозування в маркетинговій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найважливіших завдань маркетингової діяльності є прогнозування майбутнього розвитку ринку, тобто науково обґрунтоване передбачення змін попиту та інших параметрів ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій і закономірностей [2]. Науково обґрунтоване передбачення змін попиту та інших параметрів ринку в майбутньому повинно бути визначено на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій і закономірностей [3].

Методи прогнозування, як і всі методи, використовувані під час проведення маркетингових досліджень, можна поділити на евристичні, під час застосування яких переважають суб'єктивні точки зору, і на економіко-математичні, під час застосування яких переважає об'єктивне бачення, до числа яких відносяться статистичні методи.

Евристичні методи припускають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, що робить прогноз, під час розроблення якого домінують інтуїція, колишній досвід, творчість і уява [5]. До цієї категорії методів відносяться методи соціологічних досліджень і експертні методи, розглянуті раніше. Причому респонденти, даючи оцінки, можуть як засновувати свої судження на інтуїції, так і використовувати певні причинно-наслідкові зв'язки, дані статистики і розрахунків. Так, під час прогнозування попиту вивчаються переваги споживачів; як експертів можна розглядати торговий персонал, що обслуговує визначені території, дилерів, дистриб'юторів, консультантів по маркетингу тощо.

Під час використання економіко-математичних методів підходи до прогнозування чітко сформульовані і можуть бути відтворені іншими особами, які обов'язково прийдуть до одержання такого ж прогнозу [4]. Потрібно враховувати, що у разі застосування експертних методів різними експертами оцінки також можуть бути різними, тоді як під час використання економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально, в умовах, що піддаються об'єктивному спостереженню і виміру. Визначення системи факторів і причинно-наслідкової (казуальної) структури досліджуваного явища – вихідна точка економіко-математичного моделювання [6].

Кожен з розглянутих можливих методів прогнозування має певні переваги і недоліки. Їх застосування ефективніше в короткостроковому прогнозуванні. Вони спрощують реальні процеси, щоб можна було за їх допомогою розраховувати результати, які виходять за рамки уявлень сьогодення. Практично

неможливо відобразити в моделях довгострокового прогнозування структурні зрушення, які постійно відбуваються в мінливому світі. Насправді всі ці методи є взаємодоповнючими. Ефективна прогнозна система повинна забезпечувати можливість використання будь-якого з цих методів.

Прикладом складної задачі прогнозування, яка не вирішується за допомогою якогось одного методу, є прогнозування обсягу продажів нового товару. Під час проведення маркетингових досліджень оцінюються обсяги продажів нового товару протягом перших років після випуску. Для цієї мети можуть бути застосовані експертні методи, методи опитувань, проведення продажів на контрольному ринку.

Експертні оцінки, сформульовані фахівцями з маркетингу, базуються на відомостях, зібраних на стадії попереднього аналізу, і враховують дані про продажі конкурентів, розмір потенційного ринку, загальний попит, частки продуктів різних марок на ринку, приступність збутових мереж тощо. Відсутня інформація збирається шляхом прямих опитувань потенціальних користувачів, торговців, постачальників і, якщо це можливо, конкурентів.

Перевірка ринку, або контрольна продаж, в ході якої спостерігається реальна ринкова поведінка покупців, дає змогу оцінити рівень пробних і повторних закупівель та обсяг потенційних продажів нового товару.

Ці методи зазвичай застосовуються спільно. Використовуючи будь-який з перерахованих або будь-якої інший підхід, служба маркетингу повинна встановити перспективний обсяг продажів нового товару, на основі якого розробляються стратегії запуску товару.

Метод сценаріїв – це ефективний засіб організації взаємодії кількісного і якісного підходів, інтегрування розглянутих прогнозних методів. Сценарій є динамічною моделлю майбутнього, в якій описується можливий перебіг подій із зазначенням ймовірностей їх реалізації. У сценарії представляються ключові причинні фактори, які повинні бути прийняті до уваги, і вказуються способи їх впливу. Зазвичай складається декілька альтернативних варіантів сценарію, реалізація яких можлива за умови різних припущень (про політичну, правову і економічну обстановку, про становище в цій галузі, про нові можливості та проблеми цієї фірми тощо). Отже, сценарій – це характеристика майбутнього в межах заданого прогнозування, а не визначення одного бажаного стану або оцінки того, що станеться в майбутньому [3].

Один, найбільш ймовірний, варіант сценарію зазвичай розглядається як базовий, на основі якого приймаються поточні рішення. Інші, що розглядаються як альтернативні, «запускаються» в реалізацію в тому разі, якщо реальність більшою мірою починає відповідати їх змісту, а не базовому варіанту сценарію. Сце-

нарій змушує дослідника займатися деталями та процесами, які він міг би легко втратити, ізолювано використовуючи окремі методи прогнозування.

Сценарій відрізняється від прогнозу. Прогноз – це судження, яке прагне «передбачити» специфічну ситуацію і має бути прийнято або відкинуто на базі його переваг і недоліків. Сценарій же є інструментом, який використовується для визначення того, які види прогнозів повинні бути розроблені, щоб майбутня ситуація була описана повно, з урахуванням всіх головних факторів. Сценарій забезпечує:

- краще розуміння ринкової ситуації та її еволюції в минулому, сьогоденні і майбутньому;
- оцінювання потенційних загроз для підприємства;
- виявлення сприятливих можливостей для суб'єкта господарювання;
- виявлення можливих та найбільш доцільних напрямів діяльності підприємства;
- підвищення рівня адаптованості підприємства до змін зовнішнього середовища.

Метод сценаріїв, який заснований на тому, що ніколи не можна повністю виміряти і скезувати майбутнє, має з точки зору управління ряд важливих переваг. Перш за все він заохочує увагу підприємства на невизначеності, яка характеризує будь-яку ринкову ситуацію, а саме управління в мінливому ринковому середовищі має на увазі здатність передбачати еволюцію цього середовища.

Метод сценаріїв полегшує інтеграцію даних, отриманих різними методами, якісними або кількісними. Реалізація цього методу вносить в управління додаткову гнучкість і сприяє розробці альтернативних планів і системи швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Вважаємо, що на аграрних підприємствах прогнозування ефективності маркетингової і збутової діяльності найдоцільніше будувати на основі факторної моделі. Для керівників та менеджерів аналіз та прогнозування ефективності і стимулювання факторної моделі найкраще відображає кореляційно-регресійний зв'язок між витратами на маркетинг (факторна змінна) та виручкою від реалізації послуг (результуюча змінна).

Проте найбільш широко в прогнозуванні, як і загалом під час проведення маркетингових досліджень, з математичних методів використовуються статистичні методи.

Висновки. Резюмуючи вищевикладений матеріал, можна зробити такі висновки: науково обґрунтоване планування повинно враховувати причинно-наслідкові зв'язки, тенденції і закономірності, а також базуватися на відповідних методах прогнозування. Всі методи прогнозування поділяються на евристичні, під час застосування яких переважають суб'єктивні точки зору, і на економіко-математичні, під час застосування яких переважає об'єктивне бачення, до числа яких відносяться статистичні методи. Виділяють також метод сценаріїв, який дає змогу підвищити здатність до передбачення і розвинути гнучкість та адаптивність фірми до змін шляхом поєднання якісних і кількісних методів прогнозування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Арман Д. Маркетинг: [учебное пособие] / Д. Арман. – М. : Экономика, 2006. – 201 с.
2. Залізнюк В. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В. Залізнюк // Економіка і організація управління. – 2014. – Вип. 3–4. – С. 95–99.
3. Ларреше Ж.-К. Оковы стереотипов маркетинга / Ж.-К. Ларреше [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenkijeffe.
4. Пілько А. Прогнозування ефективності управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства / А. Пілько, О. Лукан // Моделювання регіональної економіки. – 2012. – № 1. – С. 272–279.
5. Череп О. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень / О. Череп, В. Меренкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 4. – С. 96–98.
6. Шевчук О. Статистичні методи в маркетингових дослідженнях ринків споживчих товарів / О. Шевчук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2015. – № 4. – С. 27–33.
7. Яренко А. Систематизація кількісних методів прогнозування кон'юнктури ринку в маркетингових дослідженнях / А. Яренко // Вісн ик Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 11–18.