

*Завальнюк Катерина**аспірант**Науковий керівник: д.е.н., професор Ларіна Я.С.**НУБіП України**м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах мінливості зовнішнього середовища сучасні підприємства змушені значну роль приділяти розробці та впровадженню маркетингової стратегії на підприємстві. Адже світова і вітчизняна практика доводять, що підприємства, які мають сформовану маркетингову стратегію, досягають більших успіхів у порівнянні з компаніями конкурентів, що не приділили значної уваги стратегічному плануванню на підприємстві. Я.С. Ларіна з цього приводу зазначає, що «процес розробки стратегії по праву вважається серцевиною стратегічного управління» [1, с. 38]. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві має першочергове значення в забезпеченні економічного зростання, незалежно від розміру підприємства та його фінансово-економічного стану.

В умовах стрімких змін технологічних укладів питання вибору методів формування маркетингової стратегії стає чи не найбільш важливою та складною проблемою для сучасних підприємств. Адже складні умови господарювання змушують до пошуку таких методів, які б враховували максимально найбільшу кількість факторів впливу на діяльність та розвиток підприємства, оскільки в умовах глобалізації та посилення турбулентності середовища врахування всіх чинників є неможливим.

Методи формування маркетингових стратегій можна поділити на кількісні та якісні. До кількісних відносять: математичні та статистичні методи, методи імітаційного моделювання; до якісних – методи експертних оцінок. У сучасних умовах господарювання значну роль науковці і особливо практики почали приділяти саме експертним методам. Це пояснюється зосередженням

уваги на виявлені потреб та інтересів споживачів, які не можливо цілком точно виявити, лише застосовуючи кількісні методи при розробці маркетингової стратегії. В свою чергу експертні методи поділяються на індивідуальні та групові. До методів індивідуальних експертних оцінок слід віднести інтерв'ю (опитування) та метод аналітичної записки (анкета) [2, с. 35]. Що стосується анкетування респондентів, слід відзначити сучасну тенденцію до розповсюдження нового виду анкети – омнібусу. Омнібус – це регулярне багатоцільове опитування населення, проведене на замовлення одночасно декількох замовників з різними завданнями, які спільно його фінансують [3]. Анкета такого змісту дає можливість проводити необхідні опитування компаніям, в яких бюджет на маркетингові дослідження досить обмежений, так як в одній анкеті розміщені блоки питань різних компаній, що значно зменшує витрати на одне підприємство «дослідника». Слід також наголосити, що першочерговим критерієм пошуку компаній для проведення спільного омнібусу має бути цільова аудиторія, в іншому випадку – такий вид анкетування не принесе очікуваних результатів. Перелік основних групових експертних методів формування маркетингової стратегії систематизовано та подано в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація основних якісних методів формування маркетингових стратегій підприємства

Метод	Суть методу	Джерело
1	2	3
Експертних оцінок	Являється більш формалізованим варіантом методу колективної думки, що дозволяє групі експертів прийти до погодження. Експерти, практикуючи в самих різних, але взаємозв'язаних областях діяльності, заповнюють опитувальник з приводу даної проблеми. Процедура повторюється зазвичай три або чотири рази, поки експерти не приходять до єдиної думки.	4, с. 243

Продовж. табл. 1

1	2	3
Думка «журі»	Думка «журі»: полягає у поєднанні й усередненні думок експертів у релевантних сферах. Неформальним різновидом цього методу є «мозковий штурм», під час якого учасники спочатку намагаються генерувати якомога більше ідей. Тільки після закінчення процесу генерування деякі ідеї оцінюються.	4, с. 243
Дерево прийняття рішень	Метод передбачає математичне вирішення комплексних проблем з урахуванням альтернатив стану зовнішнього маркетингового середовища. Дерево прийняття рішень – це схематично представлений комплекс вирішуваних проблем.	5, с. 126
Метод сценаріїв	Аналіз сценаріїв розвитку проекту є розвитком методики варіації параметрів проекту. Він дає змогу оцінити ризики проекту шляхом встановлення впливу на проект одночасної варіації декількох факторів через ймовірність кожного сценарію.	6, с. 365
Панель	Вибіркова сукупність респондентів, які приймають участь в опитуваннях з певною періодичністю, причому предмет дослідження залишається постійним. Членами панелі можуть бути окремі споживачі, сім'ї, торговельні та промислові організації тощо.	7, с. 149

Джерело: узагальнено автором на основі [4-7].

Як і всі методи формування стратегії, експертні методи мають як переваги, так і недоліки. До значних переваг використання експертних методів в процесі формування маркетингової стратегії слід віднести: відносна простота організації експертних груп; швидке отримання результатів щодо досліджуваного об'єкту; низькозатратність (у порівнянні з витратами на придбання готових результатів досліджень, аналітичних даних щодо конкурентів чи кон'юнктури ринку в цілому), незалежність екс-

пертних думок. Проте, поряд з перевагами, варто наголосити на значному суб'єктивізмі отриманих результатів. Адже, різні категорії експертів пропонують різні варіанти вирішення поставленої проблеми. Тому, при застосуванні таких методів значної уваги потребує відбір експертів та знання цільової аудиторії, яка б добре розумілася в поставленій проблемі, яку необхідно вирішити.

Незважаючи на значні переваги використання експертних методів, з метою отримання максимально точних вихідних даних для формування ефективної маркетингової стратегії, доцільно синтезувати кількісні та якісні методи.

Список використаних джерел

1. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: монографія / Я.С. Ларіна. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
2. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 171 с.
3. Київський міжнародний інститут соціології. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=omnibus>.
4. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523, [5] с.
6. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
7. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с. – (Серия «Высшее образование»).