

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН В МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як функціональна сфера діяльності підприємства є постійним процесом цілепокладання та прийняття рішень і спрямований на досягнення двоєдиної мети – задоволення потреб цільових споживачів та максимізацію ринкової вартості підприємства. При цьому трансформація вхідної маркетингової інформації в раціональні управлінські рішення відбувається за допомогою відповідного методичного інструментарію. В умовах невизначеності та ризику, котрі притаманні сучасним економічним процесам, вагомим значення набув маркетинговий матричний аналіз. Цей метод дозволяє формалізувати альтернативи у вигляді таблиць, при цьому дослідження сучасних вчених виявляють зміщення акцентів із площинних матриць до об'ємних. Це свідчить про прагнення враховувати більшу кількість факторів, проте цей метод дозволяє обрати лише стратегічний напрям діяльності, абстрагувавшись від решти чинників. В умовах невизначеності та конфліктності вирішення прикладних завдань маркетингу потребує обґрунтованих рішень. Це актуалізує проблему методичного забезпечення процесу прийняття рішень в сфері маркетингу, що враховувало б невизначеність.

Пріоритетними шляхами вирішення цієї проблеми є вдосконалення існуючої методичної бази шляхом використання теоретичних розробок, котрі дозволяють описувати явища за розпливчастої, нечіткої інформації. Враховуючи це, потрібно з'ясувати, яким чином можна використати здобутки теорії нечітких множин для вирішення прикладних завдань маркетингу.

Теорія нечітких множин була запропонована американським вченим Л.Заде в середині минулого століття. Ідеї Л.Заде були підтримані та розвинуті іншими вченими і знайшли своє застосування в фінансовому менеджменті. Під нечіткою множиною розуміють таку множину, де характеристична функція може набувати в інтервалі (0; 1) окрім 0 та 1 й інших, проміжних значень. Теорія нечітких множин дозволяє будувати нечіткі моделі, використовуючи лінгвістичні змінні, що дозволяють девербалізувати вхідну якісну інформацію. Це використовується при експертному оцінюванні, що часто містить якісно неоднорідні значення лінгвістичних змінних.

Першість у пропонуванні використовувати математику нечітких множин в моделюванні маркетингових задач належить російським вченим А. Недосекіну та А. Овсянко. Суть цього підходу полягає в наступному: оскільки всі маркетингові моделі є відкритими, тобто передбачають наявність екзогенних параметрів, котрі є не детермінованими, то невизначеність, спричинену ними, можна врахувати шляхом введення нечітких функцій. Це дозволяє визначити ступінь належності лінгвістичної змінної чітким підмножинам нечіткої множини. На нашу думку, до предмету дослідження сфери маркетингу, котрі можна досліджувати з використанням нечітко-множинного оцінювання, варто віднести такі: конкурентоспроможність, прогноз обсягів продажу, маркетинговий потенціал, розвиток функціональних сфер маркетингу.

Використання нечітко-множинного оцінювання в маркетингу дозволить кількісно оцінити рівень розвитку елементів системи маркетингу за умови дотримання правил проведення експертного оцінювання, при відсутності статистичних даних; наочно порівняти предмет дослідження в динаміці та з іншими підприємствами галузі; виявити проблеми в сфері маркетингу та окреслити напрями їх вирішення.