

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
FORMATION OF THE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE
ENTERPRISE

Сучасний етап розвитку споживчого ринку в Україні характеризується його активною трансформацією, яка спрямована до пристосування і розвитку в умовах постійно змінного маркетингового середовища. Для рішення цієї важливої задачі для вітчизняної економіки ключовим є проведення маркетингового дослідження, результатами яких виступають основою для розроблення прогнозування і розроблення стратегічного маркетингового розвитку підприємств.

У маркетингових дослідженнях ринків виокремлюють 3 основні групи методики:

- аналітичні, що базуються на аналізі статистичних даних;
- соціологічні, які використовують засоби дослідження, які ґрунтуються на узагальненні аналітичної інформаційної роботи, наданої опитаними;
- діагностика на моделях, що застосовує інструментарій економічного аналізу й математичного моделювання.

З погляду соціології, методи аналізу ринку індивідуальних споживачів включають оцінку експертами у відповідній галузі, метод опитування та метод спостереження. Експертні методи використовують у випадку відсутності потрібної інформації, браку часу та ресурсів, для розв'язання проблем, що базуються на формалізованій методиці, тобто для яких неможливо застосувати інші методи вимірювання.

Діагностичні дослідження, як правило, є пошукового характеру і до них включаються експериментальні завдання, тому що вони включають вірність гіпотези, яка була запропонована до початку досліджень.

Однією з відмінностей між методами анкетування та експертними оцінками є те, що перше орієнтоване на широке коло респондентів різного рівня компетентності, у той час як оцінки запрошених експертів проводяться серед обмеженої кількості фахівців-професіоналів. Зв'язують ці методи обробкою отриманих даних за допомогою однакових методів математичної статистики, включаючи дисперсійний аналіз та кореляційний аналіз.

Ще однією групою методів дослідження споживчого ринку є використання економіко-математичного моделювання. В цьому напрямку виділяють кілька груп економіко-математичних методів для дослідження ринків: методи багатовимірної класифікації, такі як факторний і кластерний аналізи; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи дослідження.

Особливий акцент в прогнозуванні робиться на використанні статистичних методів. Методика математичної статистики та прикладної статистик застосовуються для можливості планування певного обсягу робіт, пов'язаних із аналізом даних та прогнозом.

Зате, навіть за усім розмаїттям методів, в сучасних умовах ведення маркетингового дослідження залишаються актуальними деякі проблеми: мала доступність до статистичної інформації, яка стосується динаміки ринку індивідуальних споживачів; недостатня інформаційна наповненість багатьох проведених досліджень, через що є неможливим повноцінне застосування до всієї вибіркової сукупності.

Список використаних джерел:

1. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія / В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.