

УДК 658:331

**СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ В
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ (НА ПРИКЛАДІ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА)**

О.Б. Василик, Я.Б. Сторож

ІФНТУНГ, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019, e-mail: vasylykoksana77@gmail.com, yaroslav.storozh@gmail.com

Маркетингова інформація, зібрана в процесі дослідження буває двох вилів: первинна і вторинна. В сучасних умовах суб'єкти господарювання не завжди готові виділити кошти на проведення статистичного дослідження для отримання первинної інформації. Крім того, маркетингологи підприємств часто сумніваються в достовірності даних спостереження внаслідок непрофесійності опитувачів та можливої неправдивості опитуваних [1].

Тому в даному випадку будемо вести мову про аналіз вторинної інформації. Внутрішніми джерелами цієї інформації можуть бути дані щодо асортименту, товарообороту, обсягів збуту, розпродажв, дані про маркетингові витрати (реклама, збут, комунікації), різноманітні дані, які було зібрано для іншої мети.

Практично будь-яке маркетингове дослідження передбачає аналіз інформації щодо суб'єкта господарювання з використанням статистичних методів.

Аналіз та узагальнення даних передбачають використання словесно-описових, графічних та математичних моделей. Серед статистичних методів, які використовуються в маркетингових дослідженнях, можна назвати:

- кореляційний – вивчає наявність та тісноту зв'язку між показниками аналізованої системи,
- регресійний – визначає залежність результативного показника від одного чи кількох факторів,
- факторний – використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними,
- трендовий – дозволяє виявити основну тенденцію явища,
- дисперсійний – визначає вплив деякого фактора на певний показник,
- кластерний – використовується для об'єднання об'єктів у групи або кластери.

Крім того, залежно від галузі і специфіки діяльності підприємства, наведені методи можна доповнювати іншими методами аналізу.

Наприклад, якщо розглядати торговельне підприємство, то для аналізу товарних запасів доцільно використати два методи, що базується на об'єднанні об'єктів у групи – метод ABC та XYZ.

Метод ABC як вид об'ємно-вартісного аналізу ґрунтується на тому, що часто основний обсяг реалізації (70-80%) забезпечується малою кількістю номенклатурних позицій (10-20%) – дія принципу Парето: в першу чергу підлягають контролю позиції, що мають найбільший обсяг

реалізації або найбільшу грошову (гривневу) активність [2]. У категорію «А» включають найдорожчі види запасів із тривалим циклом замовлення. До категорії «Б» запаси, що є не такими дорогими і менш значимі у формуванні кінцевих результатів. У категорію «С» входять всі інші товари, які мають низьку вартість та практично не впливають на формування кінцевих результатів.

Для врахування фактору випадковості продажу використовують XYZ-аналіз. **XYZ-аналіз** дозволяє оцінити стабільність продажу товарів залежно від попиту на них. **Група X** — товари, що характеризуються стабільним попитом, **Y** — товари, що мають деякі коливання продажу, **Z** — товари з нерегулярним і нестабільним попитом. Групування відбувається на основі коефіцієнта варіації. [3]

Після цього для товарів групи AX (для товарів, які забезпечують 70-80% прибутку та за умови рівномірного розподілу попиту на них протягом року) бажано визначити оптимальну партію поставки, що дозволить оптимізувати витрати на складське зберігання та замовлення товарів.

Крім того, для підприємств, які торгують сезонним товаром, аналіз доцільно доповнювати вивченням сезонних коливань, що дасть уявлення про зміну попиту споживачів на товари підприємства в окремі періоди року.

Провівши аналіз за допомогою вказаних методів підприємство може визначити популярні товари та товари з найменшим попитом і приймати відповідні управлінські рішення щодо маркетингової політики підприємства.

Список використаних джерел.

1. Бондаренко В. А. Проблемы достоверности маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений // Практический маркетинг. – 2010. – № 11. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-11/index.shtml>.

2. Гаркуша Н.М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. / Н.М.Гаркуша, О.В.Цуканова, О.О.Горошанська. – К.: Знання, 2012. – 591 с. 3. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В.Корягін, К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.

УДК:332. 005. 33

ПРОЦЕДУРА ЕКСПЕРТИЗИ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ

Г.О. Зелінська

*ІФНТУНГ, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019,
e-mail:zelinska_h@mail.ru*

Вступ. В сучасних умовах розвитку регіону особливе значення надається трансформаційним перетворенням в регіональній освітній системі. Головною рушійною силою всіх сучасних трансформацій в системі регіональної освіти виступає підвищення вимог до рівня інтелектуального і морального розвитку **людини**, її соціальної та професійної готовності до життя у швидкозмінному світі. Не останнє місце в трансформації освітньої