

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

***ВОЛКОВА І.М., К.Е.Н.,
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

В Україні індустрія маркетингових досліджень в аграрному секторі знаходиться на етапі формування. Так, замовлення на здійснення таких досліджень з метою виявлення загроз та потенційних можливостей розвитку нині надходять переважно від іноземних підприємств, що реалізують свою продукцію на вітчизняному ринку. Водночас, за оцінками експертів, попит на кваліфіковані маркетингові дослідження буде зростати в короткостроковій перспективі. З огляду на це, актуальним завданням є обґрунтування доцільності застосування маркетингових досліджень в сучасних умовах та, зокрема, одного з найбільш дієвих його інструментів – методу експертних оцінок.

Теоретико-методологічні та практичні питання організації та проведення маркетингових досліджень розглядаються у працях західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, Г. Черчіля. У вітчизняній економічній науці проблемам організації та здійснення маркетингових досліджень, зокрема, методом експертних опитувань присвячені праці таких економістів, як О. Азарян, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, А. Старостіної, Т. Циганкової та ін. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні досліджуються А. Войчаком, О. Зозульовим, С. Ілляшенко, С. Косенковим, В. Ортинською, В. Полтораком, А. Федорченко. Водночас варто зазначити, що зростаюча популярність та розширення сфер застосування методу експертних оцінок в Україні, зокрема, в аграрному секторі, зумовлює необхідність дослідження особливостей застосування даної методики в сучасних умовах.

Метою доповіді є визначення місця та значення методу експертних оцінок в системі сучасних методів маркетингових досліджень в аграрному секторі. Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингового дослідження за допомогою методу експертних оцінок. Реалізація поставленої мети була досягнута

за допомогою застосування абстрактно-логічного методу дослідження, зокрема, його прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, а також методу аналізу та синтезу.

Сучасні маркетингові дослідження включають в себе дві значні групи методів – кількісні та якісні. Кількісні методи передбачають застосування статистичного підходу до аналізу даних, отриманих в результаті їх проведення. До кількісних методів відносяться опитування за допомогою спеціально розроблених анкет, зокрема, телефонне, поштове, а також спостереження, holl-тест, home-тест. Якісні методи дослідження, на відміну від кількісних, спрямовані не на масовий збір даних, а на досягнення глибокого розуміння явищ та процесів, що досліджуються. Якісні методи дозволяють проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки між явищами, внаслідок чого отримані результати дуже складно проаналізувати за допомогою звичайних статистичних методів обробки інформації.

Метод експертних оцінок є одним із найбільш ефективних якісних методів досліджень у сфері аграрного практичного маркетингу. В сучасних умовах застосування даного методу набуває особливої актуальності. Так, метод експертних оцінок широко застосовується з метою дослідження товарної політики підприємств, аналізу ефективності комунікаційних заходів, в т. ч. реклами, прогнозування тенденцій розвитку галузі або ринку, а також обґрунтування доцільності застосування інструментів соціального та політичного маркетингу (оцінка ефективності соціальних проектів та програм, дослідження іміджу певної політичної партії, об'єднання, руху).

Метод експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів, що базується на теоретичному аналізі та суб'єктивних, інтуїтивних думках експертів, з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку економічних, соціальних, політичних процесів [1]. Метод експертних оцінок представляється інтуїтивно-логічним аналізом проблем та можливостей, що не піддаються кількісній оцінці. Таким чином, експертна оцінка – це середньозважена узагальнена думка, що була отримана внаслідок узгодженості поглядів експертів.

Послідовність процесу здійснення маркетингового дослідження за допомогою методу експертних оцінок представлена на рис. 1.

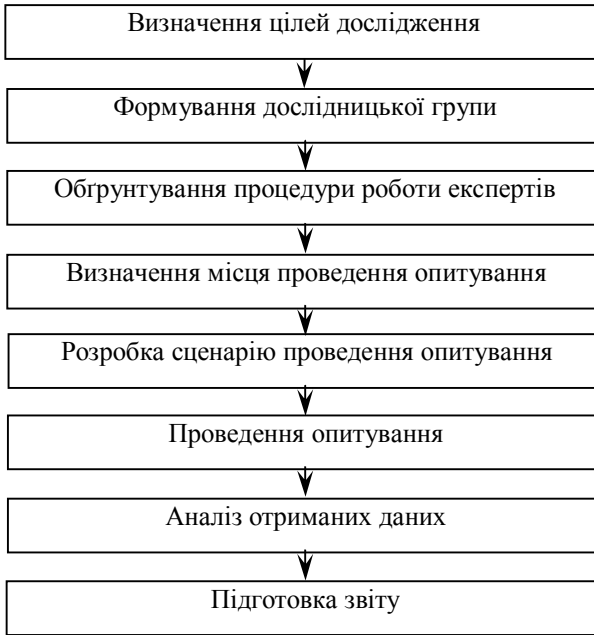


Рис. Послідовність етапів реалізації методу експертних оцінок

Важливим етапом проведення дослідження є обґрунтування процедури роботи експертів. З огляду на два визначальні чинники, зокрема, чи працюють експерти разом або окремо, та чи працюють вони в один чи декілька турів, виділяють чотири таких процедури: «мозковий штурм», «лицем до лица», разове анонімне опитування, «метод Дельфі» (табл.).

Таблиця

Характеристика основних процедур роботи експертів в процесі проведення маркетингового дослідження

Назва процедури	Характеристика
«Мозковий штурм»	Експерти працюють разом, обговорення здійснюється в один тур
«Лицем до лица»	Експерти працюють разом в декілька турів
Разове анонімне опитування	Експерти працюють індивідуально
«Метод Дельфі»	Експерти працюють окремо в декілька турів

Перевагами застосування методу експертних оцінок є можливість оперативного визначення реакції цільових споживачів на комплекс маркетингу, що пропонується підприємством, зокрема, на товар, його назву, упаковку, позиціонування, ціну, рекламу, заходи стимулювання збуту.

Отже, роль методу експертних оцінок в системі маркетингових досліджень полягає в оцінці та обґрунтуванні маркетингових ситуацій з метою розробки довго - та короткострокових маркетингових стратегій. Застосування даного методу дозволяє аграрним підприємствам ідентифікувати проблеми та можливі загрози, підвищити ймовірність успіху розробленого комплексу маркетингу, а також знизити негативний вплив невизначеності зовнішнього середовища на маркетингову діяльність даних підприємств.

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

***ВОРОНКОВА А.А., ДОЦЕНТ, К.Е.Н.,
КОЛОМІЄЦЬ Н.О., СТ. ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА ЗООВЕТЕРИНАРНА АКАДЕМІЯ,
ПАВЛІЧЕНКО В.М., СТ. УПОВН. ПОДАТКОВОЇ МІЛІЦІЇ***

Поглиблення світової фінансово-економічної кризи, в черговий раз загострило проблему пошуку ефективних фіскальних інструментів подолання негативних тенденцій у соціально - економічному розвитку України. Коригувати потоки ринкового переливу капіталу, ініціювати необхідні соціально - економічні зрушення держава може за допомогою податкової політики, шляхом формування фінансового забезпечення тих чи інших видатків бюджету. Але сьогодні ще малодослідженими залишаються питання про те, як за допомогою податкової політики вирішити поточні економічні та соціальні проблеми в Україні, створивши одночасно сприятливі фіскальні умови для динамічного економічного розвитку на базі прогресивних інституційних і соціально - економічних трансформацій у перспективі. Ефективну роль в управлінні циклом ділової активності під час спаду економіки виконує узгоджена монетарна та фіскальна політики. У контексті фіскальної політики важливо акцентувати увагу на оподаткуванні прибутку підприємств, оскільки саме він має найбільший вплив на ефективність і стабільність розвитку національної економіки. Більше того, нагального конструктивного розв'язання потребує проблема пошуку ефективних податкових