



НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНЯХ

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНЯХ



Збірник матеріалів XIX Міжнародної
науково-практичної конференції,
присвяченої 100-річчю
Одеського національного
економічного університету

2021

17-18 травня 2021 року



**Присвячується 100-річчю
Одеського національного
економічного університету**

регулювання, контролю та моніторингу ризиків роздрібного кредитування і спрямовані на забезпечення прогнозованості ризиків кредитування і розмірів збитків у разі їх реалізації.

Головними напрямками подальшого розвитку споживчого кредитування в Україні повинно бути використання кращих практик у сфері оцінки кредитоспроможності позичальників, законодавче врегулювання відносин між суб'єктами кредитного процесу, зокрема, між колекторами та боржниками, стимулювання позичальників до підвищення свого кредитного рейтингу, підвищення рівня фінансової грамотності населення та довіри до банківської системи. Це сприятиме покращенню інформаційного забезпечення банків у процесі оцінки кредитоспроможності позичальників і дозволить знизити рівень ризиків роздрібного кредитування.

Література

1. Марцин В. С. *Економічний зміст відносин у сучасній моделі банківського кредитування*. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2010. № 1. С. 3–9.
2. *Дані фінансової звітності банків України* / Національний банк України : сайт. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 29.03.2021).
3. Шумелда В. М. *Сучасні тенденції розвитку банківського кредитування фізичних осіб в Україні*. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 8. С. 310–316.

УДК 339.137:311

Тарасова Кристина Ігорівна
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

JEL classification: C100; M310

Одним із найбільш затребуваних інструментів маркетингу є маркетингові дослідження, результати яких входять до складу єдиного інформаційного поля та впливають на прийняття управлінських рішень, що відбивається й на ринку в цілому. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за усіма аспектами маркетингової діяльності, вони знижують рівень невизначеності та стосуються всіх елементів комплексу маркетингу.

Найбільш часто використовуваними кількісними методами маркетингового аналізу на підприємстві є статистичні методи. Статистична методологія використовується як для збору та обробки маркетингової інформації, так і для аналізу отриманих даних.

При проведенні маркетингових досліджень вирішуються найрізноманітніші завдання ймовірно-статистичного моделювання. З огляду на це, основними статистичними методами досліджень, вважаємо, є: описовий аналіз даних, графічний метод, табличний метод, вибіркового метод, кореляційний аналіз, лінійний і нелінійний регресійний аналіз, категоріальна та логістична регресія, аналіз часових рядів. Розглянемо особливості використання цих методів у практиці маркетингових досліджень (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості використання статистичних методів під час маркетингових досліджень

Метод	Сутність методу	Особливості використання
1	2	3
Описовий аналіз даних	Статистичні методи обробки даних, здійснення їх систематизування, уявлення в наочній формі у вигляді графіків і таблиць, а також кількісного опису даних за допомогою системи статистичних показників.	Метод широко застосовується для проведення презентацій і підготовки аналітичних звітів.

Продовження табл. 1

1	2	3
Графічний метод	Графік представляється у вигляді креслення, що показує співвідношення конкретних даних на основі застосування таких засобів як образотворчі засоби та геометричні образи. Графіки сприяють поданню статистичних даних в наочному вигляді.	Метод, що сприяє агрегації даних при первинному описовому аналізі маркетингової інформації.
Табличний метод	Метод агрегування наявних даних, який проводиться на етапі здійснення первинного описового аналізу. В якості статистичної таблиці виступає система стовпців і рядків.	Універсальний метод, який має на меті забезпечення зручності подання масивів даних про аналізовані об'єкти.
Вибірковий метод	Метод дослідження загальних властивостей всієї сукупності (генеральної сукупності або вибірки) якихось об'єктів на базі аналізу властивостей тільки частини даних об'єктів (вибіркової сукупності).	Метод використовують через великий обсяг об'єкта дослідження або за необхідності в зборі первинної маркетингової інформації в рамках «пілотних» досліджень.
Кореляційний аналіз	Статистичний метод аналізу взаємозв'язку між випадковими змінними.	Метод використовують для визначення тісноти зв'язку.
Лінійний регресійний аналіз	Метод дослідження статистичного взаємозв'язку між однією кількісною залежною змінною та однією або рядом кількісних незалежних змінних-чинників.	Методи часто використовуються з метою прогнозування значення залежної змінної.
Нелінійний регресійний аналіз	Модель залежності результативної змінної від однієї або декількох змінних, що пояснюють вираженням у вигляді нелінійної функції.	
Категоріальна регресія	Статистичний метод моделювання взаємозв'язку між категоріальним змінними: залежною і незалежними.	Метод використовують коли потрібно описати купівельну задоволеність залежно від таких факторів, як простота здійснення покупки, ціна, якість товару тощо.
Логістична регресія	Статистична модель, яка використовується, щоб передбачати ймовірності виникнення якоїсь події за допомогою логістичної функції.	За допомогою логістичної регресії здійснюється прогнозування ймовірності відгуку для залежної змінної від змінних незалежних, які включені в модель.
Аналіз часових рядів	Сукупність статистичних методів, за допомогою яких виявляють складові часового ряду та здійснюється прогнозування.	Ця група методів найчастіше використовується під час планування маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором за даними [1; 2; 3; 4; 5]

Підводячи підсумок виконаної систематизації особливостей використання статистичних методів під час маркетингових досліджень, можна стверджувати, що вони мають найважливіше значення на кожному їх етапі та забезпечують науково обґрунтовану інформаційну базу для прийняття маркетингових і управлінських рішень. Так, графічний і табличний методи можна використовувати під час складання плану дослідження, аналізу даних та оформлення звіту, вибірковий метод – під час збору даних для аналізу та формування висновків за результатами вибірки, регресійний, кореляційний – під час визначення проблеми дослідження та безпосереднього здійснення аналізу даних. Багатогранність та багатоваріантність статистичних методів робить їх основою будь-якого дослідження в маркетингу.

Література

1. Акулич М. *Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях*. Маркетинг : идеи и технологии. 2015. № 7. С. 35–42.
2. Богданова М. В., Паршинцева Л. С. *Современные средства электронной обработки социально-экономической информации*. Вестник университета (Государственный университет управления). 2017. № 5. С. 10–15.
3. Богданова В. Г., Богданова М. В., Паршинцева Л. С. *Статистические методы как основа маркетинговых исследований*. Вестник университета (Государственный университет управления). 2018. № 4. С. 78–83.
4. Жегус О. В., Парцирна Т. М. *Маркетингові дослідження* : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
5. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. *Маркетингові дослідження* : підруч. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2015. 357 с.