

Кластерний аналіз в маркетингових дослідженнях

М. В. Рясна, ДІД-22

Ю. О. Литвиненко, асистент кафедри ДІДЕС

Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження покликані вирішувати достатньо різних завдань. Основними з них є:

- дослідження ринку та його основних;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту на товари підприємства. о оцінка конкурентних позицій;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців.

Ефективними маркетингові дослідження доцільно вважати, якщо:

- менеджер одержує корисну інформацію для прийняття рішення;
- сприяють вирішенню виниклої на підприємстві проблеми;
- збагачують менеджерські знання про проблему;
- дозволяють прийняти вдале рішення.

Кластерний аналіз – це комплекс моделей і методів агрегування (об'єднання) рядків матриці даних. Під кластером розуміється скупчення точок-об'єктів в просторі змінних (стовпців матриці даних).

Мета кластерного аналізу – розбиття об'єктів на відносно однорідні кластери, виходячи з розглянутого набору змінних, таким чином, щоб в один кластер потрапляли схожі, близькі, а в різні кластери – далекі один від одного об'єкти.

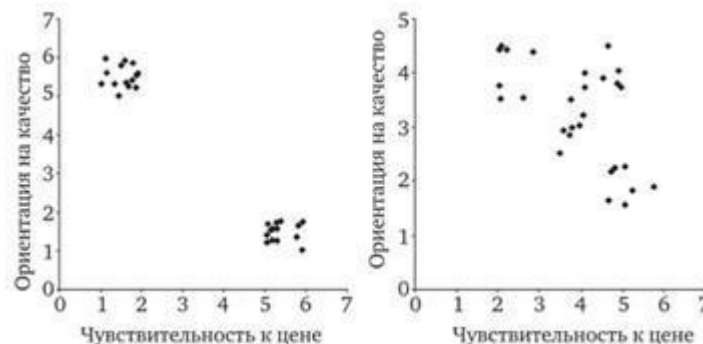


Рисунок 1 – Ідеальна та реальна ситуації з точки зору поділу респондентів на кластери

Малюнок 1 ілюструє на умовних даних ідеальну і реальну з точки зору кластеризації споживачів ситуацію. На лівій частині рисунка ми бачимо, що на площині, на якій розташовані точки, відповідні відповідей респондентів на два питання анкети, явно існують дві компактні і далеко віддалені один від одного «купки». Зрозуміло, що респонденти діляться на два кластери. На правій частині малюнка представлена ситуація, яка найчастіше зустрічається в житті. Різні дослідники можуть «побачити» тут різне число кластерів.

У чому ж полягає завдання кластерного аналізу в маркетингу? Він широко використовується для сегментації безлічі об'єктів, тобто розбиття їх на однорідні сегменти з метою розробки для кожного з таких сегментів конкретних маркетингових стратегій маркетингового комплексу (товар, ціна, просування, розповсюдження).

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. При цьому, як і при будь-якому групуванні, необхідним є чітке встановлення меж групи, їх числа тощо. Важливо, щоб сукупність при цьому була якнайбільш однорідною (гомогенною). Ознаками розподілу споживачів на групи можуть бути як кількісні (дискретні і неперервні), так і атрибутивні ознаки.

З допомогою кластеризації окремих марок товару можна визначити конкуруючі між собою марки в межах даного ринку. Торговельні марки, що знаходяться в одному і тому ж кластері, конкурують між собою більш жорстко, ніж марки з різних кластерів.

В якості прикладу візьмемо оцінку фінансових результатів торговельних підприємств Донецької області за 2008 рік, опублікований: Вісник Хмельницького національного університету, № 4, 2009 рік. Перевага застосування кластерного аналізу при дослідженні фінансових результатів полягає в тому, що процедури кластеризації дозволяють класифікувати об'єкти схожі між собою не за одним параметром, а одночасно за декількома ознаками на основі введення певної міри близькості за всіма ознаками класифікації.

Вважаємо за доцільне при проведенні кластерного аналізу брати за основу наступні класифікаційні показники, що характеризують результативність діяльності 7-и підприємств Донецької області.

Підприємство	Чистий фінансовий результат	Коефіцієнт співвідношення ОВ і товарообороту	Фінансовий результат від операційної діяльності	Фондовіддача	Співвідношення чистого фінансового результату і середньорічної суми ВК
Оптіма	4,72	0,16	54,79	25,54	51,93
ДОК	2,48	0,27	13,19	9,4	12,64
Співдружність	4,29	0,15	37,18	24,48	47,21
Август	3,48	0,28	16,6	1,12	4,7
КубПлюс	1,29	0,68	4,56	2,37	3,3
Веста	4,69	0,35	17,97	3,16	8,95
Райдуга	4,01	0,27	23,13	4,34	11,28

HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS		
Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)		
Rescaled Distance Cluster Combine		
CASE 0 5 10 15 20 25		
Label Num	+	+
Август	4	-+
Райдуга	7	-+---+
Веста	6	-+ +-----+
ДОК	2	----+ +-----+
КубПлюс	5	-----+
Оптіма	1	---+-----+
Співдружність	3	---+

Дана дендрограма показує, що всі вихідні дані 7-и підприємств розподілено на 3 кластери, до першого увійшли підприємства «Август», «Райдуга» та «Веста «ДОК», до другого, «КубПлюс» і до третього «Оптіма» і «Співдружність».

Отже, кластерний аналіз, за оцінкою науковців, має велике значення в проведенні аналітичних досліджень завдяки можливості перетворити великий обсяг різнобічної інформації в упорядкований, компактний вигляд. Це сприяє підвищенню рівня наочності, зрозумілості та сприйняття результатів аналізу, а також створює підґрунтя для прогнозування.