

Гракова М.П.,
Зозульов О.В.
к.е.н., доцент

МЕТОДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Різні аспекти проблеми аналізу маркетингових можливостей висвітлювались у працях вітчизняних та зарубіжних вчених серед яких Ансофф І., Котлер Ф., Портер М., Ігнат'єва І.А., Ламбен Ж.-Ж., Ліберман І.А., Афанасьєва М.В., Коробейников О.П., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Томпсон А. і Стрікленд Дж.

Маркетингова можливість - це найбільш привабливий напрям зосередження маркетингових зусиль, за допомогою яких конкретна фірма може домогтися найбільших переваг [2]. Пошук маркетингових можливостей полягає в аналізі стратегічних факторів діяльності підприємства.

Різні підходи проведення аналізу стратегічних факторів діяльності підприємства мають свої особливості в кількості етапів та їх змісту, методах проведення аналізу.

Наявність різноманітних методик діагностики середовища підприємства обумовлює потребу та доцільність їх системної класифікації, яка надасть можливість об'єднати різноманітні методичні підходи в окремі групи, визначити спільні проблеми і недоліки, що притаманні окремим авторським розробкам.

Постановка задачі. Метою даної роботи є формування узагальненої класифікації методів і методик аналізу маркетингових можливостей підприємства.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою досліджень слугували роботи вітчизняних та зарубіжних вчених в області стратегічного управління, планування та маркетингу.

Результати дослідження. Вивчення існуючого стану методичного забезпечення аналізу можливостей підприємства дало змогу визначити такі критерії систематизації існуючих методів до аналізу маркетингових можливостей:

- об'єкт аналізу;
- характер показників та суб'єктивність процесу;
- методи дослідження показників;
- засоби обробки інформації;
- за формою здійснення;
- за обсягом аналітичної роботи.

Таблиця 1

Методичне забезпечення аналізу маркетингових можливостей

Класифікаційна ознака	Групи методів
I. Залежно від об'єкта аналізу	- Методи діагностики зовнішнього середовища (макросередовища); - Методи оцінки потенціалу підприємства; - Методи визначення цілей розвитку та пріоритетів
II. Залежно від характеру показників та суб'єктивності процесу	- Кількісні - Якісні
III. Залежно від методики дослідження показників та критеріїв	- Динамічний аналіз - Порівняльний аналіз - Еталонний аналіз
IV. Залежно від засобів обробки інформації	- Неавтоматизовані - Автоматизовані
V. За формою здійснення аналізу	- Формальні (стандартні) моделі - Самостійний творчий аналіз - Специфічні методи і моделі
VI. За типом використаних методів	- Аналітичні - Евристичні

I. Залежно від об'єкту аналізу всі методи, що використовуються в аналізі стратегічних факторів, поділяються на ті, за якими проводиться діагностика зовнішнього середовища, оцінка потенціалу (або внутрішнього середовища) і визначення цілей та пріоритетів діяльності [3, 5].

Серед методів аналізу зовнішнього середовища можна виділити наступні групи:

- Методи прогнозування кон'юнктури, темпів економічного зростання, демографічної ситуації, науково-технічної політики, соціологічне прогнозування (множинна регресія; вибір кривої тренду; сценарії; аналіз конкурентоспроможності; метод «Дельфі»; асимптотичний аналіз; аналіз загроз та можливостей).

- Методи моделювання зовнішнього середовища (модель «витрати-випуск»; економетричне; кібернетичне; стохастичне).

- Методи оцінки наслідків рішень (аналіз впливу; аналіз перехресного впливу; дедуктивний аналіз; аналіз балансу зацікавлених груп).

Зазначені методи також можна поділити на базові (широко висвітлюються в спеціальній літературі) та авторські (комерційна таємниця та нематеріальний актив консалтингових фірм)

Методи оцінки потенціалу підприємства охоплюють дослідження внутрішнього середовища підприємства і методично представляє собою перелік параметрів, за допомогою яких можна виміряти потенційні можливості в ресурсному забезпеченні його діяльності. Деякі автори

потенційні можливості підприємства поєднують з оцінкою конкурентоспроможності підприємства [3, 5].

Третьою групою за ознакою об'єкта дослідження є методи визначення цілей та пріоритетів розвитку. Для визначення цілей організації рекомендується використовувати методи забезпечення умов, декомпозиції та «дерево цілей».

II. Наступною ознакою є характер показників та суб'єктивність процесу, згідно якої методи аналізу можна поділити на суб'єктивні, або якісні та об'єктивні, або кількісні [4]. Якісні методи використовуються коли процес аналізу не має чіткої структури, неможливе доведення характеристик до кількісного виміру і є невід'ємними від особи, що його здійснює (значна увага надається інтуїції, креативності, уявленню). Кількісні (об'єктивні) дозволяють провести чітко визначений аналіз, який може бути відтворений іншими особами, які отримують такий само результат. Показники аналізу розраховуються на основі бухгалтерської та статистичної звітності.

III. Залежно від методики дослідження показників та критеріїв, що використовуються в стратегічному аналізі, всі методики можуть бути поділені наступним чином [1, 3]:

- 1) динамічний (ретроспективний) аналіз певних показників, який передбачає їх вивчення в динаміці;
- 2) порівняльний аналіз, підґрунтям якого є зіставлення практично досягнутого значення показника зі середнім;
- 3) еталонний аналіз, проведення якого передбачає порівняння фактично досягнутого значення показника з певним еталоном (стандартом), який визначається як допустима межа його значення або зміни..

IV. За засобом обробки інформації методичні розробки зі стратегічного аналізу поділяються на неавтоматизовані (всі розрахунки показників, підготовка інформації виконується без застосування ЕОМ) та автоматизовані (передбачають використання усіх необхідних розрахунків та отримання діагностичного висновку на базі застосування ЕОМ шляхом використання спеціально розроблених програмних продуктів) [3].

V. За формою здійснення аналізу також можна виділити наступні групи методик [5, 1]:

1. Формальні (стандартні) моделі, до яких відносять матричні методи (наприклад, SWOT-аналіз).
2. Самостійний творчий аналіз (планування), заснований на специфіці даної організації, аналітичних і інтуїтивних здібностях менеджерів і плановиків. Передбачає використання відомих традиційних методів і прийомів економічного аналізу.

3. Специфічні методи і моделі стратегічного аналізу наступні: а) метод розриву; б) модель ЖЦТ; в) крива досвіду; г) модель «продукт-ринок», д) матричні методи портфельного аналізу (БКГ, «Мак-Кінзі», АДЛ) та інші.

VI. За об'ємом аналітичної роботи (протиставляє причинно-наслідкові методи, кількісні або якісні, методам екстраполяції) [4]:

- **Аналітичні.** Спершу ідентифікуються фактори, що пояснюють можливості, і прогнозуються їх можливі наслідки, надалі виводяться альтернативні варіанти можливостей, зумовлені обраними факторами.

- **Евристичні.** Прогноз заснований головним чином на емпіричних методах чи екстраполяції минулих тенденцій, а не на встановленому причинно-наслідковому зв'язку.

Висновки. Систематизація поглядів та аналіз існуючих точок зору на класифікацію методів та методик пошуку маркетингових можливостей дає можливість зробити наступний висновок: критеріями для загальної класифікації методичних підходів до пошуку маркетингових можливостей можна вважати об'єкт аналізу, характер показників та суб'єктивність процесу, методи дослідження показників, засоби обробки інформації, форма проведення аналізу та обсяг аналітичної роботи.

Література

1. Афанасьєв М.В. Економічна діагностика: навч.-методич. посіб./ Афанасьєв М.В., Білоконенко Г.А.; Харківський держ. економічний ун-т – Х., 2007. – 295 с.
2. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб./ Старостіна А.О., Зозульов О.В. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
3. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика: [монографія]/ Ігнат'єва І.А. – К.: 2005 – с. 283с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг/ Ламбен Ж.-Ж.; [пер. с англ. С. Жильцов, В.Б. Колганов] – СПб.: Питер, 2004 – 796 с.: рис., табл. – (Серия «Классика МВА»)
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч.посіб. / Шершньова З.Є., Оборська С.В. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.