

УДК 339.138:00

*Романенко О. О.,  
к.е.н., завідувач кафедри маркетингу  
Київського національного  
лінгвістичного університету*

## **ТИПОЛОГІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті запропонована систематизація та класифікація методів і моделей, що можуть бути використанні при розробці маркетингових стратегій промислових підприємств. Надана характеристика найбільш поширених матричних моделей, необхідних для прийняття стратегічних рішень та виборі конкурентної стратегії.*

*В статье предложена систематизация и классификация методов и моделей, которые могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий промышленных предприятий. Приведена характеристика наиболее распространенных матричных моделей, необходимых для принятия стратегических решений и выборе конкурентной стратегии.*

*The paper includes the arrangement and classification of methods and patterns, which can be used by the development of marketing strategy of industrial enterprises. Given characteristic of the most widespread matrix models, which is necessary for making strategic decisions and choice of competitive strategy.*

**Постановка проблеми.** Розвиток інформатизації суспільства, його динамічні зміни впливають на формування методології маркетингу. В теорії стратегічного маркетингу існує два підходи щодо методології формування маркетингової стратегії: традиційний та за допомогою економіко-математичних й статистичних моделей. Традиційний підхід до методології формування маркетингової стратегії передбачає використання матричних моделей. В останній час все більше уваги серед вчених приділяється економіко-математичним методам та моделям при аналізі маркетингової діяльності підприємства та формуванні стратегій. Застосування економіко-математичних моделей дозволяють отримати найбільш якісні та надійні результати, ніж матричні. Поява й подальше вдосконалення прикладних програм спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття маркетингових рішень при розробці стратегій. Цей аспект набуває особливої актуальності в умовах інформатизації суспільства, оскільки надає можливість гнучко реагувати на зміну зовнішнього маркетингового середовища та оперативно коректувати маркетингову інформацію. Тому виникає необхідність систематизації та вдосконалення класифікації методів та моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Підходи щодо формування і розробки маркетингової стратегії висвітлено в роботах багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: І. Ансоффа [1], Г. Асселя [3], Х. Хершгена [19], Ф. Котлера [10], М.Мак-Дональда [15], П. Дойля [9], М. Портера [17], А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко [11], І.Л. Решетникової, Л.В. Балабанової [4,5]. Більшість вчених у своїх працях використовують традиційний методологічний апарат щодо формування маркетингової стратегії. Зараз не існує чіткої систематизації методів формування маркетингової стратегії з врахування новітніх тенденцій розвитку наукової думки. Оскільки, в умовах інформатизації суспільства з особливою актуальністю постає питання використання економіко-математичних та статистичних методів, то виникає необхідність вдосконалення класифікації методів та моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії.

**Метою статті** є систематизація та вдосконалення класифікації методів та моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для реалізації поставленої мети були проаналізовані існуючі класифікаційні підходи щодо методів та моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії. Як вже зазначалося, в традиційному підході використовуються матричні моделі розроблення маркетингової стратегії, більшість яких орієнтована на оцінку позицій конкурентів.

Аналіз наукових праць закордонних та українських вчених [1,3,4,5,9,10,11,15,17] дозволив узагальнити переваги та недоліки, які притаманні традиційним матричним моделям (табл. 1). Основною перевагою традиційних матричних методів та моделей є простота та можливість їх широкого використання. Недоліком цих моделей є те, що при їх побудові використовується, як правило, якісна інформація, отримана експертним шляхом. Внаслідок цього, такі моделі містять суб'єктивні фактори оцінки, оскільки інформація отримується експертним шляхом. Крім того, одним з недоліків матричних моделей є неможливість врахування всіх зовнішніх факторів, які суттєво впливають на результати діяльності підприємства.

Матриця – це модель, яка може бути побудована на основі будь-яких показників. Оскільки вони є інструментом якісного стратегічного аналізу, матричні моделі та методи використовуються для оцінки конкурентних позицій підприємства.

Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або їх товари можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі й т. ін. В моделях різних консалтингових фірм використовуються різні набори

змінних, в яких по одній осі фіксують значення внутрішніх факторів, а по іншій – зовнішніх.

Таблиця 1

Основні характеристики найбільш поширених матричних моделей

Назва матриці	Призначення моделі
SWOT	оцінка сильних та слабких сторін підприємства, з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища
PEST/STEP	оцінка чинників маркетингового макросередовища, таких як політичних економічних, соціальних та технологічних з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства
SPACE	оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі
П'ять сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної позиції у маркетинговому мікросередовищі
PIMS	оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку
BCG	визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу товарного портфелю підприємства та темпів зростання частки ринку.
Багатокритеріальна матриця Shell-DPM	використовується для оцінки стратегічних позицій бізнесу та враховує аналіз розвитку поточної ринкової ситуації
SNW	всебічна оцінка всіх складових внутрішнього середовища, з метою визначення одного із стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами

При аналізі підприємств-конкурентів застосовується досить багато матриць тієї або іншої спрямованості. Існує необхідність систематизації цих матриць, а також поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах формування маркетингової стратегії підприємства. Типові набори факторів, які створюють основу відповідної матриці, відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Фактори, що створюють основу матриці [20]

Матриця	Фактори
Матриця Ансоффа «товар-ринок»	- товари підприємства (існуючі й нові) - ринки підприємства (існуючі й нові)
Матриця БКГ	- темпи зростання ринків збуту підприємства - відносна ринкова частка підприємства на цільових ринках
Багатокритеріальні матриці: - матриця McKinsey - матриця Shell	- привабливість ринку збуту підприємства - конкурентоспроможність підприємства на цільових ринках
Матриця М. МакДональда	- ступінь привабливості цільових ринків для

	підприємства - конкурентні переваги підприємства на цільових ринках
Матриця А.Д. Літлла Матриця Браунляя-Барта Матриця Хофера-Шендлера	- стадія життєвого циклу товару підприємства - конкурентні позиції підприємства на цільових ринках
Матриця конкурентних стратегій М. Портера	- джерело конкурентних переваг - стратегічна орієнтація підприємства (весь ринок або окремих сегмент)
Матриця Томпсона-Стрикленда	- темпи зростання ринку - конкурентна позиція підприємства

Застосування матричних методів оцінки необхідне при прийнятті стратегічних рішень і виборі конкурентної стратегії, яка є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку.

Матриці використовуються при виборі стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, але на кожному з них матричний аналіз має свою специфіку. З метою розробки маркетингової стратегії кожний продукт підприємства та його стратегічні господарські підрозділи розглядаються незалежно один від одного, що дозволяє порівнювати їх між собою та з основними конкурентами.

У теперішній час значна увага приділяється економіко-математичним методам та моделям при аналізі маркетингової діяльності підприємства та формуванні його маркетингової стратегії. Саме застосування математичних моделей дозволяє отримати надійні результати. Застосуванню економіко-математичних методів та моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: В.В. Давніс [6], Т.П. Данько [7], В.М. Лисогор, Ю.А. Маріщук, М.М. Лепа [14], В.В. Христіановський, А.В. Зозульов, С.О. Солнцев, С.М. Ілляшенко, О.І. Яшкіна [16]. Проте, в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей для рішення завдань стратегічного маркетингу. Використання моделей при формуванні маркетингової стратегії здійснюється лише на окремих етапах. Аналіз літературних джерел [6,7,12,14,15,16,] та існуючий економіко-математичний інструментарій дозволив узагальнити основні економіко-математичні методи, які можуть застосовуватися при формуванні маркетингової стратегії для підприємств (табл. 3).

Проведений аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про обмеженість використання економіко-математичних методів при формуванні маркетингової стратегії. Актуальним питанням залишається використання економіко-математичних моделей при обґрунтуванні рішення щодо маркетингової стратегії підприємств, з урахуванням галузевої специфіки. Все це дозволить значно підвищити якість прийняття маркетингових рішень та ефективність їх діяльності в цілому. На основі

аналізу моделей, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії, можна запропонувати наступні підходи щодо класифікації моделей та методів.

Таблиця 3

Сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії підприємства [12]

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначати тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку	- визначення впливу чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	- прогнозування потенційних споживачів товарів; - розрахунок прогнозних оцінок попиту на товари.
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію	- моделювання поведінки споживачів; - оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу підприємств;
Метод прогновної екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення закономірностей минулого і сучасного розвитку на майбутнє	- прогнозування чистого прибутку; - визначення чинника сезонності
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	- сегментування ринку; - класифікація споживачів; - оцінка задоволеності споживачів товарами;
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначати схожість між об'єктами, які описуються точками в вихідному просторі ознак	- визначення конкурентоспроможних підприємств; - класифікація підприємств; - аналіз ефективності розміщення реклами
Нейронні мережі	Дозволяють точно відтворювати структуру змінних	- аналіз та моделювання поведінки споживачів; - прогнозування попиту;
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик	- ідентифікація потенційних споживачів; - ідентифікація потенційних конкурентів;
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними	- визначення найбільш значущих чинників маркетингового середовища підприємства;

Експертні методи	Передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)	- аналіз якості обслуговування споживачів; - визначення нових напрямків відпочинку; - оцінка іміджу підприємства;
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів	- оцінка узгодженості думки експертів при визначенні переваг споживачів або товарів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінки залежностей між порядковими змінними	- визначення переваг та споживчої цінності товарів або послуг підприємства - ранжування товарів або послуг за споживчої привабливістю
Методи диференційного обчислення	Дозволяють будувати диференційні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості	- визначення ціни на товари, з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу
Математичне програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих певних обмеженнях	- оцінка корисності товарів; - раціональність використання матеріальних ресурсів на просування товарів або послуг на ринок
Методи теорії гри	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси	- моделювання маркетингової стратегії підприємства та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Засноване на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему	- моделювання можливих станів розвитку маркетингового середовища підприємства; - розробка альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації	

На основі систематизації існуючих методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств представляється можливим запропонувати наступну типологізацію методів:

1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них відносяться наступні маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А.Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунляя-Барта, матриця Хофера – Шендлера;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них відносяться економіко-математичні та статистичні методи, аналіз яких був представлений в табл. 3;

3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них відносяться такі маркетингові моделі, як: матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

Запропонована типологізація враховує характеристики інформації, яка аналізується при формуванні маркетингової стратегії та не суперечить існуючим класифікаціям моделей стратегічного аналізу.

**Висновки.** Проаналізовано існуючі моделі та методи стратегічного аналізу, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії. Виявлено, що існуючі моделі стратегічного аналізу розподіляються на традиційні та економіко-математичні і статистичні моделі. Перша група орієнтована на аналіз якісної, друга – на аналізі кількісної, третя – на аналізі комбінації кількісної і якісної маркетингової інформації. При чому, традиційні моделі та методи використовуються в основному при визначенні конкурентного положення підприємства на ринку та формуванні конкурентної стратегії. Економіко-математичні та статистичні моделі надають можливість отримати найбільш надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії на будь-якому її етапі.

#### **Використані джерела інформації:**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999, 415с.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии. / Генри Ассэль – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804с.
4. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Балабанової Л.В. – 2-е вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
6. Давнис В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. – №2. – С. 17-26.
7. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.:Питер, 2005. – 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007. – 464с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]. – пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8.
11. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005 – 245с.
12. Кулешова Н.В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.В. Кулешова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.).
13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
14. Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Лепа Н.Н. / НАН Украины . Ин-т экономики промышленности. – Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2002. – 186 с.
15. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Питер, 272с.
16. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376с. – 300 примірників. – ISBN 978-966-190-531-2.
17. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
18. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред. упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422с.
19. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. / Х. Хершген – М.: Инфра-М, 2000. – 334с.
20. Чечетова-Терашвілі Т.М. Класифікація матричних методів, які застосовуються в стратегічному управлінні підприємством / Т.М. Чечетова-Терашвілі – Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2007may/8\\_4e4et.php](http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php).