

УДК 658.030.1

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ СИСТЕМНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Семеняк І.В., д.е.н., професор, Євтушенко В.А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

В статті надані авторські пропозиції для управлінських консультантів щодо порядку системного комплексного стратегічного аналізу для обґрунтування маркетингових рішень, систематизовано методи спеціального стратегічного маркетингового аналізу.

Ключові слова: маркетингове планування, методи стратегічного маркетингового аналізу, стратегічний маркетинговий аналіз, управлінське консультування.

Формулювання проблеми. Маркетологи сходяться на думці, що близьке до хаосу положення, в якому опинилася маркетингова індустрія, відображає нову тенденцію і початок пост-рекламної епохи в історії маркетингу. Для сучасної маркетингової індустрії величина ентропії відповідає тому хаосу, в якому вона знаходиться в теперішній час [1, с. 12-13].

Декілька областей сучасного життя роблять на маркетинг істотний вплив, оскільки володіють високим пріоритетом і зазнали серйозні зміни:

- інтернет і телебачення. Вони торкнулися таких сфер маркетингу як телевізійна реклама та інтернет-телебачення;

- віртуальній маркетинг або інтернет-маркетинг з домінуючим положенням Інтернет;

- математичне моделювання і кількісний аналіз, для яких Інтернет є допоміжним знаряддям зі збору та доставки необхідної інформації;

- підвищення значущості оцінки фінансових результатів маркетингу і, у зв'язку з цим, оптимізація розташування реклами у Всесвітній мережі.

Аналітичний інструментарій стрімко проникає в маркетинг. Спостерігаються тенденції схожі на 70-і і 80-і рр., коли кількісні аналітики (quants) набирали силу своєї значущості в маркетингу.

В сучасну епоху економічних і фінансових потрясінь працедавці віддають перевагу фахівцям, які здатні прямо впливати на прибутковість компанії і працювати з високим рівнем інтенсифікації праці. До таких фахівців відносяться «квантер»-маркетологи, що володіють навиками системного маркетингового аналізу, і управлінські консультанти в області маркетингового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вересні 2009 р. в американському місті Пітсбурзі пройшов саміт G20-клубу керівників двадцяти найвпливовіших країн світу («Великої двадцятки»). G20 ухвалив рішення продовжувати «закачувати» гроші в світову економіку до тих пір, поки не буде забезпечено надійне відновлення. У США кошик американських вливань склав 25,8% ВВП, а у Великобританії – всі 94,4% [2]. Теоретично збільшення грошової маси повинне спричинити інфляцію, але поки світова економіка стоїть, навпаки, перед загрозою інфляції. Економісти чекають повернення економіки в нормальне русло. Є і застереження можливого послаблення всіх світових валют. Приймаються рішення про уніфікацію регуляторних норм і підходів до фінансової діяльності (наприклад, правила діяльності хедж-фондів, офшорних зон, преміальних виплат топ-менеджерам).

Таким чином, на рівні саміту «Великої двадцятки» (США, Канада, Франція, Великобританія, Німеччина, Італія, Японія, Австралія і Євросоюз) стан світової економіки як глобальна, системна криза підтверджено. Для дослідників і ринкових аналітиків це означає проблематичність використання інструментів стратегічного аналізу і прогнозування, розроблених і перевірених в стійких середовищах господарювання.

У тому ж вересні 2009 р. визнаний в Україні теоретик сучасного маркетингу Ф. Котлер представив в Києві й Одесі майстер-клас «Управління і маркетинг в епоху потрясінь». Була продовжена думка про те, яким гнучким повинний бути маркетинг в справі створення цінності для споживача: а) в епоху бурхливого розвитку цифрових і мережевих технологій; б) в умовах жорсткої конкуренції між виробниками; в) при існуванні економічної загрози з боку Китаю; г) в умовах боротьби брендів з торговими марками рітейлорів. Новою була пропозиція про управління маркетингом в епоху потрясінь. Сучасній маркетолог, на думку Ф. Котлера, повин розбиратися в Ін-

тернеті і цифрових технологіях, у засобах ведення конкуренції з економіками азійських країн, що розвиваються в протистоянні брендам рітейлорів, в споживчих цінностях і перевагах.

Українські експерти скептично оцінили результати зустрічі в Пітсбурзі, оскільки G20 не вдалося сформулювати і конкретизувати цілі, спрямовані на вирішення проблем глобальної системної кризи [2-3].

Найбільш вірогідними ризиками розвитку економіки України є: зростання меншими темпами, ніж прогнозується, попиту та цін на зовнішніх ринках на основні експортні товари; активне введення іншими країнами дозволених СОТ торговельних обмежень щодо українського експорту, зростання цін на світових енергетичних ринках; слабка кредитна активність комерційних банків, суттєва девальвація національної валюти в умовах перевищення попиту над пропозицією валюти, зростання інформаційних очікувань населення [3].

Продовжує діяти один з істотних внутрішніх чинників кризової ситуації – відсутність ефективної корпоративної культури ведення бізнесу. Підприємства «... не мають чіткої власної політики конкурентоспроможності» [3]. Причиною є недостатня компетентність менеджерського корпусу, що безпосередньо стосується вищої школи і моделей підготовки професійних менеджерів і консультантів.

Науковий і практичний інтерес для українських управлінських консультантів представляють розробки і рекомендації, що представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: Нівела П. [4], Чиркова Є. [5], Райхельда Ф. [6], Аксьонова Є, Альтшулера І. [7], Дюкова І. [8], Фінкельштейна С., Харві Ч. [9], Петренка В., Кротюка І. [10], Семеняк І. [11], Оберемок С., Катаєва А., Євтушенко В. [12] і ін.

Визначення мети даної статті. Перспективи розвитку економіки України пов'язані з розвитком інновацій, високотехнологічних розробок, внутрішнього ринку і кадрового потенціалу.

Складність середовища господарювання, взаємний вплив різних чинників макроекономіки, відповідність мікроекономічних умов глобальним і регіональним тенденціям роблять дуже актуальним завдання розвитку професійних навичок системного комплексного аналізу ситуацій господарювання для ухвалення ефективних господарських рішень.

Виклад основного матеріалу. На рисунках 1 і 2 представлені отримані в ході дослідження розробки:

- модель впливу кризової ситуації на реальне стратегічне і тактичне маркетингове планування (рис. 1);



Рис. 1. Модель впливу кризової економічної ситуації на реальне стратегічне і тактичне маркетингове планування (розробка автора)

- порядок системного стратегічного маркетингового аналізу (рис. 2).

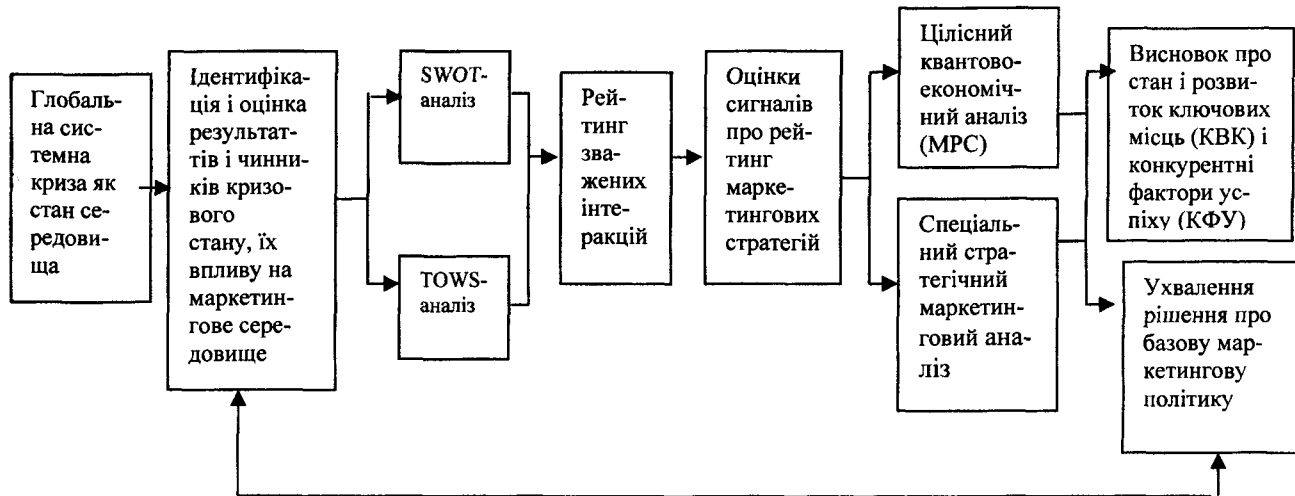


Рис. 2. Порядок системного стратегічного маркетингового аналізу (розробка автора)

Арсенал методів стратегічного аналізу, який сформувався в науковому менеджменті, у тому числі і у менеджменті маркетингу, частково запозичений з теорії вірогідності і математичної статистики, інформатики. Дослідження, що проведено, обмежене завданням розробки принципів комплексної методики аналізу й оцінки маркетингової ситуації, тому в таблиці 1 представлено наукове узагальнення і систематизація завдань аналізу і характеристики методів, що підтвердили свою практичну ефективність і доцільність. Критерієм відбору методів була їх комплексність і коректність для вирішення основних стратегічних завдань менеджменту маркетингу. Кодування методів використане для побудови моделі методики системного комплексного аналізу (рис. 3).

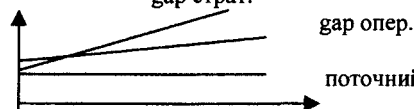
Таблиця 1

Методи спеціального стратегічного маркетингового аналізу
(систематизація виконана автором)

№	Мета застосування спеціального стратегічного маркетингового аналізу	Код методу	Основні характеристики методу						
	2	3	4						
1	Оцінка стану диверсифікації і рішення про напрями руху інвестиційних ресурсів і перспективності продукту (послуги)	PA	Портфельний аналіз Матриці: «зростання/частка ринку» «проектно-діагностична», «тип галузі / конкурентна перевага», «3x3»GE і ін.						
2	Оцінка динаміки витрат і умов формування конкурентного ринку для ухвалення рішення про об'єм діяльності і бар'єрах входження на ринок	MES	Умова монополії $V=Qmes$, mes – мінімальний ефективний об'єм діяльності, $T_{конк} = V/Qmes$ (число конкурентів на ринку)						
3	Моделювання впливу на прибуток двох чинників – зниження ціни реалізації або (і) зміни кількості реалізованої продукції для управління формуванням витрат у ланцюжку створення вартості і планування прибутку	CVP	CVP – аналіз (cost, volume, profit) $NP = xP - (xb + a)$ x – кількість a – постійні витрати b – змінні витрати NP – чистий прибуток						
4	Оцінка стратегічних можливостей компанії в межах галузевої конкуренції з урахуванням конкурентних переваг і фінансової міцності компанії для характеристики положення підприємства на ринку і планування маркетингу	SPASE	SPASE (strategic/position and action evolution) - аналіз						
	Оцінка можливостей стратегічно причетних (стейкхолдерів) – впливати на роботу компанії для менеджменту зовнішніх відносин і формування цільових можливостей	Sh	Stake – інтерес, holder – посередник карти стейкхолдерів, матриця стейкхолдерів: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Ключові стейкхолдери</td> <td>Забезп. очікувань</td> <td>Високі можливості</td> </tr> <tr> <td>Інформовані</td> <td>Мінімум зусиль</td> <td>Низькі можливості</td> </tr> </table> Високий Низький інтерес до організації	Ключові стейкхолдери	Забезп. очікувань	Високі можливості	Інформовані	Мінімум зусиль	Низькі можливості
Ключові стейкхолдери	Забезп. очікувань	Високі можливості							
Інформовані	Мінімум зусиль	Низькі можливості							

Продовження таблиці 1

Методи спеціального стратегічного маркетингового аналізу

№	Мета застосування спеціального стратегічного маркетингового аналізу	Код методу	Основні характеристики методу
1	2	3	4
6	Моделювання розриву між цільовими устремліннями компанії і тими результатами, на які вона може розраховувати при поточному положенні справ	Gap	<p>Gap – розрив, gap - аналіз</p> <p>Дві методики: реальних можливостей і оцінки відхилень</p>  <p>Перцептивні карти (бенефіт-попит/бенефіт-пропозиція)</p>
7	Ухвалення рішення про розвиток, збереження рівня розвитку або відмову від діяльності	MA	<p>Матриця рентабельності бізнесу</p> <p>Marakan (M)</p> <p>ASSOCIATES (A)</p> <p>ROE > Ke господарська діяльність прибуткова</p> <p>ROE < Ke капітал обходиться дорожчим, ніж розмір отриманого прибутку</p> <p>ROE - норма повернення вкладеного капіталу</p> <p>Ke - вартість капіталу, що виражає норму повернення капіталу</p>
8	Оцінка ринкових бар'єрів «входу – виходу» і положення в стратегічній групі	Br	<p>Barrier – бар'єр. Очевідні і блокуючі бар'єри</p> <p>Матриця М.Портера «високі бар'єри входу/ низькі бар'єри виходу»</p> <p>Карта стратегічної групи в галузі</p>
9	Моделювання можливих стратегічних переміщень	Tf	<p>Transference – переміщення карти профілів конкурентів для зіставлень, оцінок відхилень, моделювання переміщень</p>
10	Сегментація ринку для формування маркетингової диференційованої політики	Sg	<p>Segmentation – сегментація</p> <p>Методи сегментації ринку: апріорна сегментація з однією або складеними змінними; сегментація гніздовим методом (ієрархічні, мінімальної розбіжності, інтерактивне ділення).</p> <p>Матриця чинників, вплив на вирішення про вибір сегменту, матриця вибору цільового сегменту</p> <p>Індекс диференціації сегментів по ринковій перспективі</p> <p>Кастомізація, матриця варіантів</p>
11	Вибір базового стратегічного стандарту	Ss	<p>Strategy – стратегія</p> <p>Standard – стандарт</p> <p>Матриця нормативних стратегій діяльності (mini-maxi – конкурентна mini- mini – оборонна maxi- maxi – агресивна maxi- mini – консервативна)</p>
12	Оцінка можливостей використання інноваційно-інвестиційної стратегії маркетингової діяльності	II	<p>Investment – інвестиція</p> <p>Innovation – нововведення</p> <p>Матриця ризику успішності II- стратегії маркетингу</p>
13	Реверс маркетингу	RM	Моделі споживчої поведінки

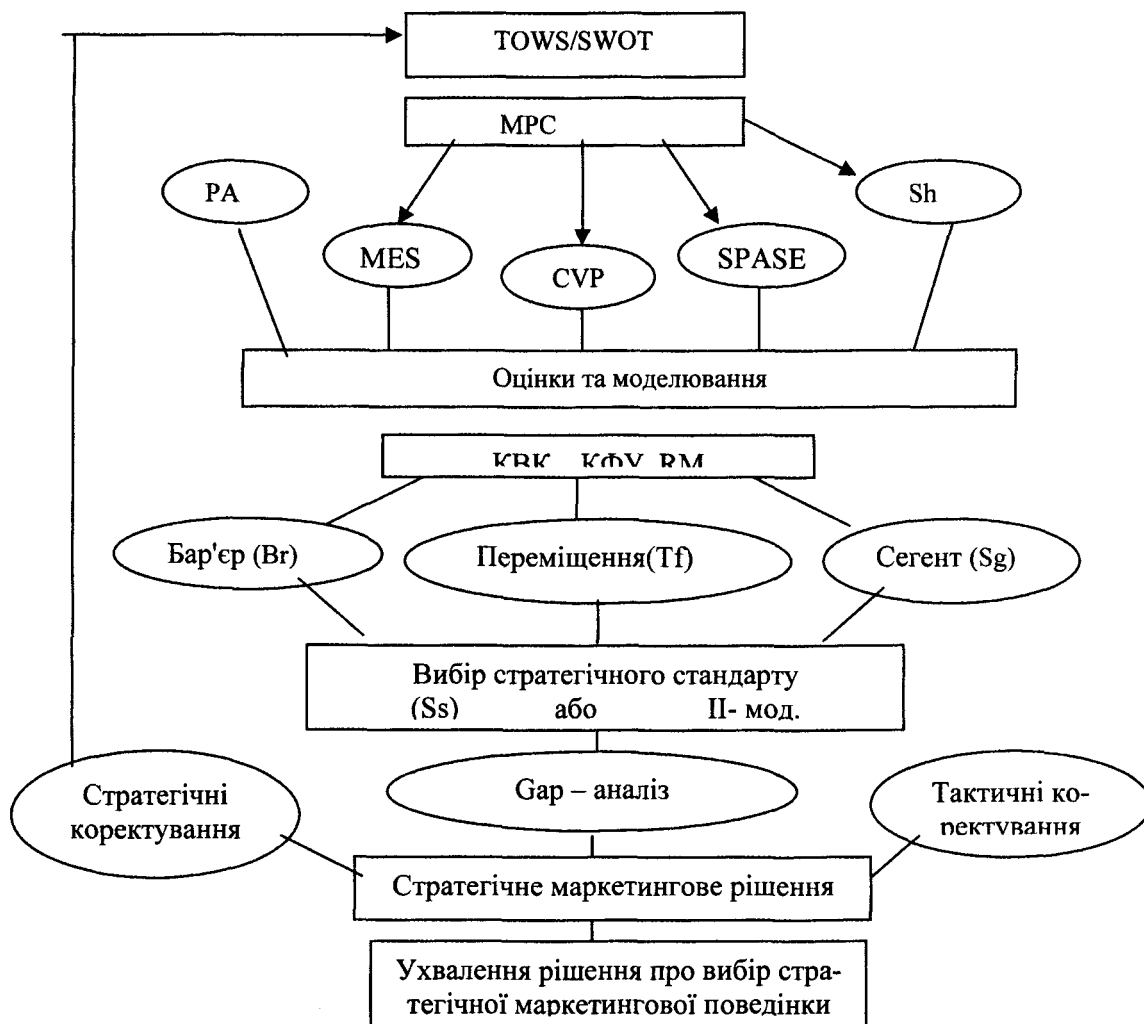


Рис. 3. Модель методики системного комплексного стратегічного аналізу для обґрунтування маркетингових рішень (розробка автора)

Висновки і перспективи подальших досліджень. На рисунку 3 приведена модель (авторська розробка) методики системного комплексного аналізу для обґрунтування маркетингових рішень, що рекомендується консультантам.

Комплексна методика системного комплексного стратегічного аналізу підкоряється наступній логіці:

- системний аналіз положення і можливостей підприємства в середовищі господарювання з визначенням порядку переваг у виборі стратегічної поведінки і оцінкою залежностей у системі TOWS/SWOT-аналізу, що містить нові наукові рішення;
- системний аналіз положення і можливостей підприємства в середовищі господарювання з визначенням порядку переваг у виборі стратегічної поведінки і оцінкою залежностей у системі TOWS/SWOT-аналізу, що містить нові наукові рішення;
- системний аналіз відповідності розвитку попиту, ринку і можливостей підприємства, що є подальшим розвитком прийомів квантово-економічного аналізу;
- оцінка потенціалу компетентності і конкурентоспроможності підприємства;
- поглиблений аналіз ринку для диференційного підходу до вибору стратегічних рішень;
- власно рішення та їх контроль.

Таким чином, у статті надано результати наукових досліджень науково-практичної актуальності, коректні для вирішення завдань консультування з проблем стратегічного маркетингу, прийомів і методів, розроблено моделі комплексних методик системного стратегічного аналізу.

Подальші дослідження, на думку авторів, мають бути присвячені науковим обґрунтуванням і засобам подальшого розвитку окремих прийомів стратегічного маркетингового аналізу.

Література:

1. Топчишвили Г.М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху/ Г.М Топчишвили, К.В. Мальков, Д.В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с
2. Питсбургский моцион // Бизнес, 2009. – 05.10. – №40 (871). – С. 18-19.
3. Українська економіка : курс на модернізацію // Урядовий кур'єр, 2009 – 07.10. – № 186. – С. 6 - 7.
4. Нивел П.Р. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций/ Нивел П.Р.; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
5. Чиркова Е. Как оценить бизнес по аналогии: пособие по использованию сравнительных рыночных коэффициентов/ Е. Чиркова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 224 с.
6. Райхельд Фред, Книга о настоящей прибыли и реальном росте/ Фред Райхельд; пер. с англ. – М. : Поколение, 2007. – 256 с.
7. Аксенов Е. Аутсортинг: 10 заповедей и 21 инструмент/ Е. Аксенов , И. Альтшулер. – СПб. : Питер, 2009. – 464 с.
8. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. Практический поход/ И.И. Дюков. – СПб.: Питер, 2008. – 236 с.
9. Финкельштейн С. Стратегия прорыва/ С. Финкельштейн, Ч. Харви, Т. Лотон; пер. с англ. – К.: Compronson Group, 2007. – 336 с.
10. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб./ В.Р. Петренко, І.Г. Кротюк, О.П. Костенко. – К.: Вид. дім «Професіонал», 2008. – 464 с.
11. Семеняк І.В. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие/ И.В. Семеняк . – Х. : Издательство ХНУ имени В.Н. Каразина, 2007. – 302 с.
12. Семеняк І.В. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу: [монографія]/ І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко, А.В. Катаєв [та ін.]; під наук. керів. д.е.н., проф. І.В. Семеняк. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 204 с.

Аннотация

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ СИСТЕМНОГО
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА
Семеняк И.В., д.э.н., профессор, Евтушенко В.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В статье представлены авторские предложения для управленческих консультантов относительно порядка системного комплексного стратегического анализа для обоснования маркетинговых решений, систематизированы методы специального стратегического маркетингового анализа.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, методы стратегического маркетингового анализа, стратегический маркетинговый анализ, управленческое консультирование.

Summary

METHODS AND MODELS OF SYSTEM
STRATEGIC MARKETING ANALYSIS

Semenyak I.V., Doctor of Economic Science, Professor, Evtushenko V. A., Ph.D, docent
V.N. Karazin Kharkiv National University

Author suggestions for administrative consultants in relation to the order of systems complex strategic analysis for the ground of marketing decisions are represented in the article, the methods of the special strategic marketing analysis are systematized.

Key words: marketing planning, methods of strategic marketing analysis, strategic marketing analysis, administrative advising.

Надійшла до редакції 21.12.2009 р.

© Семеняк І. В., Євтушенко В. А. 2010 р.