

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE SOCIAL LIFTS

Бабух І. Б., к.е.н., доцент

Боднар М. Л., магістр

Суруджій Б. П., магістр

*Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-194-7-21>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В умовах сучасної висококонкурентної ринкової економіки ефективний розвиток підприємств, їхнє стабільне становище та перспективи розвитку визначаються у тому числі і розвинутим комплексом маркетингу підприємства. Серцевиною такого комплексу виступає маркетингова стратегія, яка є однією з найважливіших компонент системи менеджменту підприємства. Розробка маркетингової стратегії є обов'язковою складовою менеджменту підприємства, яке використовує маркетингове планування й аналіз. Такі підприємства мають більш стійкі позиції на ринку в порівнянні з конкурентами. Планування й аналіз в системі менеджменту передбачають розробку стратегій і шляхів їх реалізації, які спрямовані на досягнення поставлених цілей підприємства. Мета планування полягає в

зниженні рівня ризику ведення бізнесу в умовах мінливого зовнішнього середовища, забезпечення стабільного розвитку підприємства. Інструментарій маркетингового аналізу являє собою в цьому сенсі сукупність методів, що застосовуються для обґрунтування різних по часовому дедлайну та способам реалізації маркетингових рішень: стратегічних, тактичних, оперативних.

Щоб обрати необхідні аналітичні інструменти компанія повинна перш за все виходити із власної корпоративної стратегії. Без такого фундаменту у вигляді стратегії, суб'єкти економіки визначають кошти, виділені на маркетинг, базуючись, як правило, на бюджеті попереднього року або ж орієнтуються на те, які продукти чи напрямки мали найвищі фінансові показники. Відповідно менеджмент спрямовує свої ресурси на найбільш активні підрозділи і продукти, нехтуючи при цьому тими, які потребують інтенсифікації комерційних зусиль або укріплення позицій. На противагу такому підходу виступає раціональний, який здійснює оцінку пропозицій, виходячи із їх стратегічної вагомості, економічної цінності та періоду окупності інвестицій.

Цифровізація економіки, поява нових інформаційних джерел збільшили наукові можливості для маркетингового аналізу, однак системність в комплексі маркетингу залишається надзвичайно вагомим чинником: для того, щоб формувати правильні стратегічні напрямки та розбудовувати загальну стратегію розвитку підприємства, суттєво важлива достовірна експертна оцінка, проте, для створення нових методів використання даних чи пошуку нових можливостей для їх залучення, потрібне постійне вивчення нової інформації для здійснення маркетингового аналізу.

Щоб правильно будувати маркетингову стратегію, підприємства мають дослідити переваги і недоліки

різноманітних інструментів та методів, щоб віднайти ті, які найбільш точно визначатимуть головні показники ефективності діяльності підприємства, вплив зовнішнього макро- та мікросередовища, розвиток стратегічних підрозділів. Сучасна аналітична практика дає велику кількість аналітичних методів та інструментів, що слугують критерієм вибору і розробки маркетингової стратегії: матричні, статистичні, економіко-математичні, евристичні, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, GAP-аналіз, ABC-аналіз, PEST-аналіз тощо [2]. При розробці стратегії в умовах висококонкурентного ринку, підприємство здійснює пошук того, що може стати його конкурентною перевагою, яка в свою чергу може базуватись на унікальності продуктів, цінових перевагах, успішному збуті або комплексній системі комунікацій.

Якщо пріоритетним стратегічним напрямком є розробка нового продукту, то безумовно найбільш ефективним буде використання методів експертних оцінок «Дельфі», «Дерево цілей», мозкового штурму. Вибір головного продукту в розрізі маркетингової стратегії компанії повинен базуватись на використанні матриці Мак Кінсі – Дженерал Електрик, матриці БКГ, Ансоффа, методі сегментування, статистичних методах, SWOT- та PEST-аналізах.

Наприклад, якщо підприємство хоче отримати цінову конкуренту перевагу, то зрозуміло, що основним інструментарієм маркетингового аналізу при розробці стратегії виступають вартісно-орієнтований аналіз, матриця «ціна-якість», статистичні методи та інструменти сегментування, SWOT-аналіз. Для розробки стратегічних підходів збутової політики обов'язковим є застосування ABC-, PEST-, GAP-аналізів, матриці Мак-Кінзі та БКГ. Для розбудови комунікаційної складової й виокремлення

становища товарів на ринку маркетингологи застосовують матриці БКГ та GAP-аналіз. Крім вищеназваних існує також достатня кількість нових сучасних аналітичних методів, які застосовують при виборі та розробці маркетингової стратегії, наприклад, моделювання комплексу маркетингових заходів, яке застосовується як для аналізу довгострокових стратегічних цілей, так і для тактичного планування на найближчу перспективу, сучасні евристичні методи, наприклад RCQ (охоплення, витрати, якість); перспективні методи, такі як атрибутивне моделювання [1].

Окремі компанії надають перевагу використанню одного аналітичного методу, однак максимальних результатів досягають лише тоді, коли аналітичні інструменти використовуються комплексно, оскільки саме такий підхід дає можливість мінімізувати помилки та дозволяє гнучке коригування управлінських рішень. Таким чином, можна стверджувати, що головними критеріями вибору ефективної маркетингової стратегії виступають саме результати глибинного маркетингового аналізу, а побудова стратегії компанії взагалі неможлива без застосування численних інструментів маркетингового аналізу.

Література:

1. Сухаревский А., Сингер М. Инструменты маркетингового анализа. Вестник McKinsey. 2016. № 33. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics>
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.