

зниження рівня витрат на виробництві, у постановку маркетингових процесів, підвищення інноваційності виробництва, на управління виведенням нових товарів-новинок, на створення споживачів тощо.

4. Врахування важливого напрямку сучасних перетворень – інтелектуалізації виробничих і збутових процесів через придбання українськими підприємствами переважно вітчизняних технологій і “ноу-хау”.

Таким чином, запропоновані шляхи виходу з кризи з одночасним несуперечливим покращанням стану інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності дають змогу підприємствам України визначити свої “правильні” орієнтири економічного розвитку за сучасних умов.

1. Портер М. *Международная конкуренция*. М., 1993. 2. Сухарев О.С. *Структурные изменения в экономике: философия, институты, инвестиции*. Брянск, 1998. 3. Меньшиков С.М., Клименко Л.А. *Длинные волны в экономике*. М., 1989. 4. *Трансформація/реструктуризація підприємств в Україні: принципи і практика / Матеріали Укр. центру післяприватизаційної підтримки підприємств*. Київ, 2000. С. 80.

УДК 658.8

Н.О. Микитюк

Національний університет "Львівська політехніка"

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ І МЕТОДІВ ПРОВЕДЕННЯ

© Микитюк Н.О., 2001

**Розглянуто класифікацію видів маркетингових досліджень з погляду системності викладення класифікаційних ознак. Дано коротку характеристику кожного виду.**

**The kinds of marketing researches are classify as system of various signs. And each kind is briefly description.**

Використання маркетингових досліджень на підприємствах України як одного з важливих інструментів маркетингової стратегії є очевидною необхідністю. Це зумовлено, насамперед, економічними перетвореннями, які відбуваються у нашій державі. Сьогодні підприємствам різних форм власності не тільки для “виживання”, але й для подальшого розвитку та ефективної (прибуткової) діяльності потрібно використовувати не окремі, а усі елементи комплексу маркетингових досліджень. Тобто прийняття управлінських рішень як загальноуправлінського, так і маркетингового характеру повинно базуватись на достовірній та повній маркетинговій інформації, отримати яку можливо тільки проводячи конкретні маркетингові дослідження [5].

Якщо ж говорити про **розвиток** маркетингових досліджень в Україні, то для досягнення відповідного задовільного рівня цей процес повинен пройти певну трансформацію: від досконалого опрацювання та освоєння накопиченого світового досвіду в сфері проведення маркетингових досліджень через його переосмислення та перетворення до практичного застосування з урахуванням специфіки функціонування українських підприємств.

Таким чином, проведення маркетингових досліджень через якийсь певний час, необхідний для відшліфування самого процесу, а також для напрацювання методик підготовки висококваліфікованих фахівців у цій сфері, стане невід'ємною важливою складовою прийняття управлінських рішень керівниками вітчизняних підприємств. Актуальним при цьому є те, щоб фахівці-маркетологи дотримувались принципів маркетингових досліджень, основними з яких, як відомо, є: регулярність; системність; комплексність; економічність; оперативність; ретельність; точність; об'єктивність. Проте дуже часто ця умова (дотримання принципів) не виконується. Про це свідчить як огляд різних спеціалізованих літературних джерел, так і практика діяльності багатьох підприємств: маркетингові дослідження ототожнюються тільки з дослідженням ринку або подаються тільки як аналіз статистичних даних. Таке формулювання питання є некоректною – адже існує відмінність між поняттями "маркетингове дослідження" та "дослідження ринку": друге треба розглядати як один з напрямків процесу проведення маркетингових досліджень. Що ж стосується другого зауваження, то аналіз статистичних даних – це один з методів аналізу даних (кабінетний аналіз вторинної інформації), тобто один з елементів процесу проведення маркетингових досліджень.

Отже, з огляду на сказане постає необхідність в класифікації видів маркетингових досліджень, оскільки відсутність такої класифікації призводить до того, що дуже часто не розрізняють поняття власне самих маркетингових досліджень, напрямків (об'єктів) таких досліджень і методів їх проведення.

Ми розглядаємо таку класифікацію з погляду системності таких класифікаційних ознак, як: мета проведення, напрямок проведення, суб'єкт проведення, предмет дослідження, періодичність проведення, тривалість проведення, тип дослідження та методи проведення.

За **метою проведення** маркетингові дослідження ділять на такі, що скеровані на *вирішення існуючої проблеми*, та такі, що стосуються питань *прогнозування, планування чи аналізу поточної діяльності*. Маркетингові дослідження для вирішення існуючої проблеми – це дослідження, пов'язані з вирішенням питань збуту, недостатнього попиту на продукцію підприємства тощо. Якщо мета – прогнозування, то це маркетингові дослідження, спрямовані на визначення рівня попиту, ціни тощо. Під плануванням розуміють, наприклад, маркетингові дослідження, пов'язані з таким аспектом діяльності, як розробка концепції нового товару. Аналіз поточної діяльності передбачає дослідження питань іміджу фірми, становища її на ринку, ринкових можливостей тощо.

За **напрямком проведення** – *дослідження ринку, дослідження поведінки споживачів, дослідження товару або дослідження факторів зовнішнього середовища*.

За **суб'єктом проведення** – маркетингові дослідження, які проводяться або *маркетинговою службою підприємства*, або *спеціалізованими маркетинговими (консультативними) організаціями* (підприємство робить їм замовлення на проведення необхідних досліджень).

За **предметом** дослідження (залежно від вибраного напрямку) – маркетингові дослідження *реклами, ціни, каналів розподілу, іміджу фірми, конкурентів, постачальників, ринкової частки, ринкових можливостей, вивчення концепції нового товару, тощо*.

За **періодичністю проведення** – *одноразове* маркетингове дослідження, *повторне*, тобто коли в результаті проведення першого дослідження розкриваються нові можливості для фірми або якщо необхідно вирішити нову проблему, що постала перед фірмою, а також *багаторазові* дослідження (наприклад, панельні), що можуть бути як періодичними, так і неперіодичними.

За **тривалістю проведення** – не більше *одного тижня, від 1-го тижня до 1-го місяця; 1–2 місяці; 2–6 місяців; більше ніж шість місяців.*

За **типом дослідження** – *пошукове, описове або причинно-наслідкове дослідження.* Під дослідницьким розуміють маркетингові дослідження, які проводяться, коли про проблему, що виникла, відомо мало і необхідно конкретизувати цілі дослідження, в результаті чого формуються гіпотези, перевірити які можна, проводячи описове дослідження, після чого, у разі необхідності, вивчаються причинно-наслідкові зв'язки між факторами, що досліджуються. Хоч такий порядок розвитку подій є не обов'язковим, можливим є проведення тільки одного з названих типів дослідження – все залежить від того, що відомо про досліджувану проблему.

Особливу увагу варто звернути на методи проведення маркетингових досліджень, оскільки вони є великою підсистемою усєї класифікації видів маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень як головний елемент системи класифікації їх видів носитиме досить умовний характер, оскільки в процесі проведення маркетингових досліджень можуть використовуватись у комплексі одночасно декілька методів, які залежатимуть від напрямків дослідження. Також хочемо зауважити, що дуже часто у спеціальній літературі з маркетингу такі методи подаються тільки як методи збирання первинної інформації, що використовуються на відповідному етапі, не враховуючи те, що кожен з етапів проведення маркетингових досліджень передбачає використання того чи іншого методу або їх поєднання.

Отже, маркетингові дослідження також ділять **за методами проведення**, зокрема:

а) *за застосуванням методичних прийомів з різних галузей знань:* загальнонаукові (системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування; економіко-статистичні; економіко-математичні); аналітичні (лінійне програмування, мережеве планування, теорія масового обслуговування, теорія імовірностей, експертиза); соціологічні; психологічні; дизайнерські; екологічні;

б) *за характером проведення* маркетингові дослідження ділять на якісні і кількісні. Якісні передбачають, що підходи, які використовуються в процесі дослідження не викладені у явній (цифровій) формі і не віддільні від особи, що проводить дослідження, коли домінують інтуїція, попередній досвід, творчість та уява (суб'єктивний підхід). До цієї категорії відносять метод соціологічних досліджень, метод аналізу документів та експертні методи. При використанні кількісних методів (економіко-математичні) підходи до дослідження чітко сформульовані та можуть бути відтворені іншими особами, які прийдуть до отримання такого ж результату;

в) *за способом проведення* (проводяться тільки людиною без використання технічних засобів, тільки з використанням спеціальних пристроїв або такі, що проводить людина з використанням певних технічних засобів);

г) *за етапами проведення* (зокрема, методи збирання даних, методи аналізу отриманої інформації (табл. 2);

д) *за технологією проведення* (розробка інструментарію для збирання даних, організація вибірки, розробка методики вимірювань, методи прогнозування).

Структура класифікації видів маркетингових досліджень наведена у табл. 1.

## Види маркетингових досліджень

Ознака	Вид
1. За метою проведення	а) вирішення існуючої проблеми; б) прогнозування; в) планування; г) аналіз поточної діяльності
2. За напрямком проведення	а) дослідження ринку; б) дослідження поведінки споживачів; в) дослідження товару; г) дослідження факторів зовнішнього середовища
3. За суб'єктом проведення	а) маркетингова служба підприємства; б) спеціалізовані маркетингові (консультативні) організації
4. За предметом дослідження	а) реклами; б) ціни; в) каналів розподілу; г) іміджу фірми; д) конкурентів; е) ринкової частки; є) вивчення концепції нового товару; ж) інше
5. За періодичністю проведення	а) одноразове дослідження; б) повторне проведення; в) багаторазове дослідження (періодичне, неперіодичне)
6. За тривалістю проведення	а) до одного тижня; б) від 1-го тижня до 1-го місяця; в) 1–2 місяці; г) 2–6 місяців; д) більше ніж шість місяців
7. За характером дослідження	а) пошукове; б) описове; в) причинно-наслідкове
8. За методом проведення	а) за застосуванням методичних прийомів з різних областей знань (загальнонаукові, економіко-статистичні, економіко-математичні, аналітичні соціологічні, психологічні, дизайнерські, екологічні); б) за характером проведення (кількісні, якісні); в) за способом проведення (ті, що проводяться людиною, механічні, комбіновані); г) залежно від етапу проведення (методи збирання даних, методи аналізу отриманої інформації); д) залежно від технології проведення (розроблення інструментарію для збирання даних, організація вибірки, розробка методики вимірювань, методи прогнозування)

З огляду на сказане, ми пропонуємо дотримуватись у процесі розроблення стратегії проведення маркетингових досліджень не тільки принципів маркетингових досліджень, про які згадувалось вище, але й обов'язково певних принципів класифікації методів їх проведення, а саме: чіткості, об'єктивності, всеосяжності, системності. **Чіткість** передбачає точність, зрозумілість викладення того чи іншого методу для користувача. Щодо **об'єктивності** та **всеосяжності**, то ці принципи вимагають, щоб в класифікацію включались усі існуючі методи з різних галузей науки, які можуть бути використані на будь-якому з етапів проведення маркетингових досліджень, незважаючи на їх об'єктивно позитивні чи негативні сторони. Принцип **системності** передбачає, що усі методи, які будуть включатись до класифікації, повинні групуватись за певними ознаками, утворюючи свого роду систему. Усі ці принципи, узяті у сукупності, дають змогу розробити таку класифікацію, використання якої даватиме можливість фахівцям-маркетологам підготовлювати якісні маркетингові дослідження, необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Оскільки методичні прийоми з різних областей знань, кількісні та якісні методи, а також методи за способом проведення були описані вище, дамо коротку характеристику кожного з методів проведення маркетингових досліджень за етапами проведення та за технологією проведення [2; 3; 4; 5].

Отже, залежно від етапу проведення виділяють методи збирання даних та методи аналізу отриманої інформації, кожен з яких має свої підвиди. Так, зокрема, **методи збирання даних** діляться: *залежно від типу інформації* – на первинну і вторинну. Вторинна – інформація, що є результатом інших досліджень або зібрана для реалізації якихось інших завдань; первинна – збирається спеціально для цього дослідження; *залежно від способів збирання*: кабінетні дослідження – огляд вторинної інформації; польові дослідження – використовуються для збирання первинної інформації, до них відносять – опитування, спостереження, проведення експериментів, імітаційне моделювання. Опитування може проводитись як у вигляді анкетного опитування (пресою – анкети публікуються у засобах масової інформації, роздаткове – видається інтерв'юером безпосередньо респонденту, поштове – висилається респонденту поштою із супроводжуючим листом і адресою для відповідей), так і у вигляді інтерв'ю (особисте; телефонне; глибинні інтерв'ю – неформальна особиста бесіда для виявлення прихованого, істинного ставлення респондентів до вибраної теми; проекційні методики – метод словесної асоціації, закінчення речення, складання розповіді на основі заданих фотографій, малюнків тощо, тематичний аперцепційний тест, метод фокус-груп – одноразове опитування декількох експертів для обговорення певної проблеми; метод "Дельфі" – групова експертна оцінка, що здійснюється в декілька етапів). В процесі опитування може обговорюватись як одна тема, так і декілька тем одночасно (так званий омнібус – періодичне комплексне опитування, що проводиться спеціалізованими організаціями, в яке включаються питання, запропоновані декількома замовниками) і опитуваними можуть бути як приватні особи, підприємці, так і експерти по цій конкретній проблемі. Опитування може бути разовим – для отримання відповіді з конкретної проблеми або проводитись декілька разів – панельне опитування (проводиться регулярно і припускає вивчення одного й того ж соціального об'єкта, з використанням однієї методики); воно може бути як структуроване (задаються однакові для усіх респондентів запитання за однією і тією самою структурою), так і неструктуроване.

Спостереження може бути теж як структуроване, так і неструктуроване; природне (проводиться у реальних умовах) і лабораторне (проводиться в штучно створених умовах);

відкрите (об'єкт спостереження знає, що за ним спостерігають) і приховане (об'єкт не знає, що за ним спостерігають). Останнє ділиться на пряме – спостерігач імітує входження в середовище, що досліджується, і спостерігає ніби зсередини та непряме – спостерігач реєструє події "з боку" і не приймає безпосередньої участі в процесі спостереження).

Експерименти бувають як лабораторні (при їх проведенні зберігаються певні штучні умови для виключення впливу побічних факторів), так і польові (проводяться у реальних умовах). Також виділяють експерименти залежно від способу організації їх проведення, тобто залежно від послідовності проведення замірів введених факторів, що досліджуються).

Під імітаційним моделюванням розуміють побудову графічної, математичної чи іншої моделі контрольованих та неконтрольованих факторів, на підставі якої проводять експерименти, суть яких полягає в закладанні різних поєднань цих факторів з метою отримання тих чи інших маркетингових ситуацій.

Якщо ж говорити про **методи аналізу отриманої інформації**, то *за типом інформації* виділяють кабінетний аналіз – це ланцюг розумових, логічних побудов, скерованих на виявлення суті матеріалу, що аналізується з певного погляду, який цікавить дослідника у кожному конкретному випадку, і контент-аналіз – формалізований аналіз документів. *За ціллю аналізу*: описові – методи статистичного аналізу інформації (табличний чи графічний розподіл частот, графічне подання розподілу змінних, статистичні показники) та індуктивні – ці методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. *За кількістю змінних, що аналізуються одночасно*, виділяють однофакторні (статистичні методи обробки первинної інформації: ранговий кореляційний аналіз, порівняння пропорцій двох вибірок, порівняння вибіркового середнього,  $\chi^2$ -тест незалежності змінних, дисперсійний аналіз та однофакторний кореляційний і регресійний аналізи) та багатфакторні методи (факторний аналіз, кластерний аналіз, автоматичний визначник взаємодії, дискримінаційний аналіз, канонічний кореляційний аналіз, багатфакторний аналіз дисперсії, багатфакторний кореляційний і регресійний аналізи). І, відповідно, *за ступенем залежності змінних, що аналізуються*, – методи аналізу залежностей та методи аналізу взаємозв'язків. Оскільки усі вище перераховані методи описані в курсі статистики, ми не будемо зупинятись на їх детальній характеристиці.

Якщо ж говорити про таку ознаку класифікації методів проведення маркетингових досліджень як технологія проведення, то тут виділяють інструментарні методи для збирання даних, методи організації вибірки, методи вимірювань та методи прогнозування. Так, зокрема **інструментарні методи для збирання даних** – це опитувальні листи, які використовуються переважно при опитуванні і бувають як з відкритим запитанням (дають змогу респондентам відповідати своїми словами і це дає їм відчуття свободи, уможливорює наводити приклади, робити ілюстрації), так і з закритим запитанням (включає усі можливі варіанти відповідей і респондент вибирає з них свій варіант). Також можуть бути бланки спостережень, які заповнюються дослідниками у процесі спостереження. **Методи організації вибірки** діляться *за принципом відбору* – імовірнісна процедура формування вибірки, коли усі члени генеральної сукупності можуть стати об'єктом дослідження (проста випадкова вибірка, систематична, типова, групова) і неімовірнісна, яка носить детермінований характер відбору (експертна, за принципом "снігової кулі", квотована), а також *за типом організації* розрізняють одноступеневу (простий відбір), серійну (одиноцею відбору є сім'я, клас, бригади тощо) і багатоступеневу (відбір здійснюється у декілька етапів). **Мето-**

ди вимірювань ділять за типами шкал, які використовуються – це, зокрема: звичайні, спеціальні та оцінкові шкали. До звичайних шкал відносять: номінальні (враховують тільки найпростіші відношення між об'єктами), порядкові (враховують відношення типу "більше" – "менше"), інтервальні (коли відношення між числовими значеннями індикаторів відповідає такому ж відношенню різниць між реальними об'єктами) і відносні (подібні до інтервальних, і крім того, ще й мають нульове значення індикатора) шкали. Спеціальними називають такі шкали: шкала Лайкерта (індикатор визначає ступінь згоди з висунутим твердженням і набирає значення від 1 до 5), семантичний диференціал (респондент визначає свою позицію на шкалі з набору полярних тверджень), шкала Степела (модифікація семантичного диференціала – невербальна цифрова шкала, яка дає змогу заміряти і напрямок, й інтенсивність поглядів). До оцінкових шкал належать [1]: графічна рейтингова шкала (респонденти виявляють свої оцінки, відмічаючи необхідний пункт на прямій, яка зв'язує два крайніх значення досліджуваного параметра), пунктирна рейтингова шкала (респонденти вибирають свої оцінки із скінченної кількості категорій досліджуваних параметрів) і порівняльна рейтингова шкала (учасники дослідження виставляють свої як ряд відносних, а не незалежних окремих оцінок). **Методи прогнозування** використовуються для отримання майбутніх оцінок тих чи інших досліджуваних параметрів. Виділяють кількісні (методи на основі аналізу рядів динаміки, факторні методи) і якісні (методи соціологічних досліджень, експертні) методи прогнозування.

Таблиця 2

**Класифікація методів проведення маркетингових досліджень залежно від етапу проведення та від технології проведення**

Метод	Класифікаційна ознака	Види методів
1	2	3
<b>I. Залежно від етапу проведення</b>		
1. Методи збирання даних	<p><u>Залежно від типу інформації</u></p> <p><u>Залежно від способів збирання</u></p>	<p>1) вторинна інформація –</p> <p>а) внутрішня;</p> <p>б) зовнішня (за типами носіїв, за видом інформації);</p> <p>2) первинна.</p> <p>1) кабінетні дослідження;</p> <p>2) польові дослідження;</p> <p>а) опитування</p> <p><i>за характером контактів –</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анкетне опитування (пресою, роздаткове, поштою);</li> <li>• інтерв'ю (особисте, телефонне, глибинні інтерв'ю, проекційні методики, фокус-групи, метод "Дельфі");</li> </ul> <p><i>за кількістю опитуваних –</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• індивідуальне;</li> </ul>

1	2	3
2. Методи аналізу отриманої інформації	<p><u>За типом інформації</u></p> <p><u>За ціллю аналізу</u></p> <p><u>За кількістю змінних, що аналізуються</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• групове; <i>за кількістю тем –</i></li> <li>• одна;</li> <li>• омнібус; <i>за частотою проведення –</i></li> <li>• одноразове;</li> <li>• багаторазове (панель); <i>за колом опитуваних –</i></li> <li>• приватні особи;</li> <li>• підприємці;</li> <li>• експерти; <i>за ступенем формалізації –</i></li> <li>структуроване; <ul style="list-style-type: none"> <li>• неструктуроване;</li> </ul> </li> <li>б) спостереження – <i>за ступенем прихованості –</i></li> <li>• відкрите;</li> <li>• приховане (пряме, непряме); <i>за характером умов проведення –</i></li> <li>• природні;</li> <li>• лабораторні; <i>за ступенем формалізації –</i></li> <li>• структуроване;</li> <li>• неструктуроване;</li> <li>в) проведення експериментів – <i>за характером умов проведення –</i></li> <li>• лабораторні;</li> <li>• польові; <i>за способом організації –</i></li> <li>• попередні;</li> <li>• істинні;</li> <li>• вдосконалені;</li> <li>• квазіексперименти;</li> <li>г) імітаційне моделювання <ul style="list-style-type: none"> <li>а) кабінетний;</li> <li>б) контент-аналіз.</li> </ul> </li> <li>а) описовий;</li> <li>б) індуктивний.</li> <li>а) однофакторні;</li> </ul>



Продовж. табл. 2

1	2	3
	<p><u>одночасно</u></p> <p><u>За ступенем залежності між змінними</u></p>	<p>б) багатофакторні.</p> <p>а) методи аналізу залежностей</p> <p>б) методи аналізу взаємозв'язків</p>
<b>II. Залежно від технології проведення</b>		
1. Методи інструментарію для збирання даних		<p>а) опитувальні листи (анкети): <i>залежно від типу запитань</i> –</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• з відкритим запитанням;</li> <li>• з закритим запитанням (дихотомічний тип, багатоваріантний вибір, запитання із шкалою відповідей);</li> </ul> <p>б) бланки спостережень.</p>
2. Методи організації вибірки	<p><u>За принципом відбору</u></p> <p><u>За типом</u></p>	<p>а) імовірнісна –</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проста випадкова;</li> <li>• систематична;</li> <li>• типова;</li> <li>• групова;</li> </ul> <p>б) неімовірнісна –</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• експертна;</li> <li>• за принципом "снігової кулі";</li> <li>• квотована</li> </ul>
3. Методи вимірювань	<p><u>За типом шкал</u></p>	<p>а) одноступенева;</p> <p>б) серійна;</p> <p>в) багатоступенева.</p> <p>а) звичайні :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• номінальна шкала;</li> <li>• порядкова шкала;</li> <li>• інтервальна шкала;</li> <li>• відносна шкала;</li> </ul> <p>б) спеціальні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• шкала Лайкерта;</li> <li>• семантичний диференціал;</li> <li>• шкала Степела;</li> </ul> <p>в) оцінкові:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• графічна рейтингова шкала;</li> <li>• пунктирна рейтингова шкала;</li> <li>• порівняльна рейтингова шкала</li> </ul>

Продовж. табл. 2

1	2	3
4. Методи прогнозування		а) кількісні методи: <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількісні методи на основі аналізу рядів динаміки;</li> <li>факторні методи;</li> </ul> б) якісні методи: <ul style="list-style-type: none"> <li>• методи соціологічних досліджень;</li> <li>експертні методи.</li> </ul>

Структура класифікації методів проведення маркетингових досліджень залежно від етапів проведення та залежно від технології проведення наведена у табл. 2

1. Гилберт А.Черчилль. *Маркетинговые исследования*. СПб., 2000. 2. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория и практика*. М., 1998. 3. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. *Маркетинговые исследования: методы и технологии*. Донецк, 1997. 4. Полторац В.А. *Маркетинговые исследования: методы и технологии*. Донецк, 1997. 5. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження: Практичний аспект*. Київ, 1998.

УДК 658:681

Б.М. Мізюк

Львівська комерційна академія

## ОСОБЛИВОСТІ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

© Мізюк Б.М., 2001

**В умовах прискорених змін умов діяльності підприємств усіх форм власності на перше місце висувається ситуаційний підхід до менеджменту підприємств. Проаналізовано характерні риси та особливості ситуаційного підходу та обґрунтовано його переваги перед іншими традиційними підходами та можливості для аналізу.**

**Under the conditions of accelerated changes in the working conditions at the enterprises of all forms of property, the situation approach to the management of enterprises takes the first place. Typical features and peculiarities of situation approach, its advantages over other traditional approaches and well-grounded making decisions are observed in this report.**

Поняття "ситуаційний підхід" у менеджменті зародилося у другій половині 60-х років. Його виникнення пов'язане з тим, що гостро постала потреба передбачати і запобігати негативним результатам різноманітних змін та уникати зростаючої невизначеності зовнішнього середовища. У зв'язку з цим зросли вимоги до вивчення умов та обставин, в яких опиняються об'єкти управління, та більш гнучкого пристосування організаційно-управлінських методів та форм до специфіки конкретних ситуацій.

Ситуаційний підхід виступає як метод аналізу і побудови моделей господарських ситуацій. Детальний аналіз можливих ситуацій і проблем у діяльності господарських систем і формування множини альтернатив для їхнього розв'язання дають можливість викорис-