

УДК 339.138

А.В. Дубодєлова, О.Б. Стернюк
Національний університет “Львівська політехніка”

ВИДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НАПРЯМІВ БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Дубодєлова А.В., Стернюк О. Б., 2002

Узагальнено теоретичні положення та визначені сфери застосування методів аналізу напрямів бізнесу промислового підприємства для обґрунтування планових рішень у сфері маркетингу.

The theoretical positions and the spheres of application of the business directions analysis methods for a justification of plan solutions in marketing are defined.

Найважливішою передумовою прийняття обґрунтованих планових рішень у сфері маркетингу на промисловому підприємстві є формування відповідної інформаційної бази на основі проведення аналізу поточного стану бізнесу та оцінки перспектив його розвитку. Тобто передплановий маркетинговий аналіз повинен надати інформацію про положення підприємства і його товарів на ринках збуту на поточний момент часу.

У теорії та практиці маркетингу [1, 2, 3, 4, 5] розроблені та знайшли застосування аналітичні підходи, що дають змогу вирішувати завдання оцінювання поточного стану бізнесу та перспектив його розвитку, в тому числі:

1. Аналіз господарського та продуктового портфелів підприємства
2. Аналіз SWOT.
3. Аналіз PEST.
4. ABC-аналіз.
5. ПІМС-аналіз.

Основне завдання аналізу господарського (продуктового) портфеля підприємства полягає у визначенні ринкових позицій самостійних одиниць бізнесу (товарів) та стратегічних напрямів їх розвитку.

Методологічний інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу містить: стратегічну модель М. Портера, матрицю Бостонської консультативної групи (“швидкість росту ринку – ринкова частка”), матрицю Дженерал Електрик – Мак Кінсі (“привабливість ринку”), матрицю І. Ансофа (“товар – ринок”), модель консалтингової фірми Arthur D. Little, модель ADL – LC.

Перелічені моделі відрізняються між собою оцінюваною сукупністю факторів, методикою визначення поточного стану бізнесу (товару) на ринку, сферами застосування, стратегічними альтернативами розвитку (див. таблицю).

**Характеристика інструментарію маркетингового аналізу
портфеля бізнесу підприємства**

Вид моделі	Фактори, що оцінюються	Сфери використання	Стратегічні альтернативи розвитку
Стратегічна модель М. Портера	Ринкова частка СОБ (товарів) Рентабельність вкладених у СОБ (товари) інвестицій	Визначення рентабельності ринкової діяльності СОБ (ринкової позиції товарів) на сегментах ринку для обґрунтованого вибору конкурентної стратегії підприємства	Лідерство по цінах Диференціація Концентрація (фокусування)
Матриця Бостонської консультативної групи	Відносна швидкість росту ринку (обсягів продажів) Відносна частка ринку	Визначення конкурентного позиювання СОБ (товарів) з метою виявлення пріоритетних напрямів інвестування для розширення ринкової частки або зняття з виробництва певного товару	Інтенсифікація зусиль Підтримання конкурентних переваг Збирання урожаю Елімінація
Матриця привабливості ринку	Привабливість ринку Конкурентоспроможність СОБ (товару)	Багатокритеріальне оцінювання позицій СОБ (товарів) на ринку з урахуванням взаємозалежності напрямів бізнесу для визначення пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства і стратегічних альтернатив розвитку	Зростання Підтримання переваг Збирання врожаю Вибірковий розвиток Пошук ніші Елімінація
Матриця “товар – ринок”	Види ринку (наявний, новий) Види товару (наявний, новий)	Виявлення розбіжностей між реальним і запланованим розвитком підприємства для розробки стратегій розширення / оновлення ринку і /або товару	Глибоке проникнення на ринок Розроблення товару Розвиток ринку Диференціація
Матриця моделі ADL-LC	Стадії життєвого циклу Конкурентні позиції	Визначення конкурентних позицій бізнесів з урахуванням життєвого циклу ринку або галузі для визначення стану загального бізнеспростору, часткових стратегічних рішень по кожному напрямку бізнесу та стратегії підприємства	Розвиток – виживання Вибірковий розвиток Природний розвиток

Аналіз SWOT (сильних і слабких сторін діяльності підприємства, можливостей і загроз зовнішнього середовища) здійснюється як для підприємства в цілому, так і для окремих видів бізнесу з метою обґрунтування планових маркетингових рішень.

Методологія аналізу SWOT передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін діяльності за набором ключових процесів і елементів підприємства (видів бізнесу), стан яких у сукупності визначає його потенціал і внутрішні можливості. Потім досліджуються фактори зовнішнього середовища для виявлення можливостей і загроз та оцінювання їх впливу на діяльність підприємства та ймовірності використання можливостей і реалізації загроз при формуванні стратегічної поведінки. Для відображення ланцюга взаємозв'язку між виявленими складовими будується матриця SWOT і формуються поля на основі аналізу парних комбінацій, за якими обирається стратегічна поведінка підприємства: використання сильних сторін для отримання віддачі від можливостей; усунення слабких сторін за рахунок відкритих можливостей; використання сили для зменшення впливу загроз; усунення слабких сторін і загроз.

Аналіз SWOT – універсальний аналітичний інструмент, сферами застосування якого можуть бути: стратегічний аналіз; загальний і цільовий тактичний аналіз; функціональний аналіз (аналіз продуктового ряду, організація збуту, конкурентний аналіз, аналіз сегментів ринку, фінансовий аналіз тощо).

Аналіз PEST застосовується для оцінювання впливу основних факторів зовнішнього середовища (політика, економіка, суспільство, технологія) на діяльність підприємства. Аналіз кожної групи факторів проводиться системно з урахуванням їх взаємозв'язку. В результаті даного аналізу в кожній конкретній ситуації виявляються загрози або можливості, а також тенденції, що мають суттєве значення для стратегії підприємства. За отриманими даними розробляються сценарії майбутнього бізнес-успіху підприємства.

Одним з поширених на практиці методів оцінювання окремих ринків (сегментів), асортиментних груп товарів, структури збуту тощо є ABC-аналіз. Він ґрунтується на групуванні чи розподілі за певними критеріями наявної сукупності (наприклад, сегментів, товарів, країн, клієнтів і т.д.). Метою такого аналізу є визначення частки конкретних груп у сукупності, структура якої стає осяжною та прозорою. За його допомогою здійснюється класифікація сукупностей відповідно до обраних критеріїв у три групи: А, В або С. Ця класифікація відображає одночасно рангованість, що дозволяє відокремити основні ситуації, які вимагають планових заходів з маркетингу та менеджменту. Критерії класифікації можуть бути різноманітними, що залежить від мети та змісту аналізу.

Сфери застосування ABC-аналізу охоплюють [5, с.41]: стратегічне та проектне планування; аналіз ринку та господарської діяльності підприємства; планування асортименту; регулювання випуску готової продукції, доходів, кадрової, збутової політики; підтримку прийняття рішень у сфері маркетингу та логістики.

Для оцінювання впливу обраної стратегії на результати діяльності підприємства використовується ПІМС – аналіз. Даний аналітичний метод заснований на емпіричній моделі, яка пов'язує широкий діапазон стратегічних змінних (ринкова частка, сила конкурентних позицій, якість товарів, ефективність використання інвестицій тощо) і ситуаційних змінних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоку капіталу та ін.) з прибутковістю та здатністю підприємства генерувати готівку [2, с. 50]. Сферами застосування даного виду маркетингового аналізу є оцінювання широкого кола впливових показників і вибір стратегії розвитку підприємства,

прогнозування ситуації в довго- і короткостроковій перспективі при проведенні відповідних змін, підтримка прийняття стратегічних рішень у конкретних ринкових умовах.

З огляду на викладене можна стверджувати про наявність різноманітних методів передпланового маркетингового аналізу, використання яких на промислових підприємствах забезпечує якість і комплексність планових рішень у системі маркетингу. Тому доцільним є впровадження цих методів у практичну управлінську діяльність вітчизняних підприємств, що сприятиме їх адаптації до сучасних умов розвитку ринку, конкурентного середовища та маркетингового менеджменту в країні.

1. Вествуд Дж. *Маркетинговий план*. – СПб: Питер, 2001. – 256 с. 2. Голубков Е.П. *Основы маркетинга* – М.: Финпресс, 1999. – 656 с. 3. Дибб С., Симкин Л., Брэдлі Дж. *Практическое руководство по маркетинговому планированию*. – СПб: Питер, 2001. – 256 с. 4. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с. 5. Рубен Р., Боровиков О. В. *Використання ABC-аналізу в сфері маркетингу // Маркетинг і реклама*. – 1999. – №1(29). – С. 39 – 45.

УДК 658. 14/17

В.В. Іванієнко, С.В. Вінецька

Харківський державний економічний університет

РОЛЬ І МІСЦЕ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ У ЛОГІСТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

© Іванієнко В.В., Вінецька С.В., 2002

Обґрунтовано передумови подальшого розвитку логістики в Україні, уточнено визначення терміна “логістика” і запропонована узагальнена схема логістичної системи, в якій відводиться рівнозначна роль матеріальним, фінансовим та інформаційним потокам.

Prerequisites of logistics further development in Ukraine are grounded, the notion of the term Logistics is clarified and enhanced scheme of logistic system in suggested in which equal part is given to substantive, financial and information flows.

Потреба в наукових підходах та практичних методах логістики збіглася з початком переходу України до ринкових відносин. На Заході логістика набула ширшого розвитку, ніж в Україні, там створені і успішно функціонують багато логістичних спілтовариств, організацій, асоціацій, інститутів, найвідомішими з яких є Американське товариство проблем управління виробництвом і запасами, Американське товариство транспортування і логістики, а в Європі – це інститут логістики і управління дистриб'юцією (Великобританія), Центр логістики (Іспанія), Французька асоціація логістики у виробництві (Франція), асоціації логістики в Голландії, Італії, Німеччині, Фінляндії, Швейцарії та інших країнах, які входять до Європейської логістичної асоціації (ЄЛА). За кордоном випускається велика кількість всесвітньо відомих періодичних видань з логістики. В Україні хоча періодично й виходять фахові видання, але вони популярніші у наукових колах, ніж у “виробничих”, тобто проблема в тому, що ці видання майже не відомі на рівні підприємств.