

- *пропаганда або публіситі* — неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення на нього чи його виробника (продавця) позитивної інформації;

- *стимулювання збуту* — короткотермінові заходи спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу товару;

Розглянемо більш детальну класифікацію інструментів та каналів комунікацій зі споживачами (рис. 1).

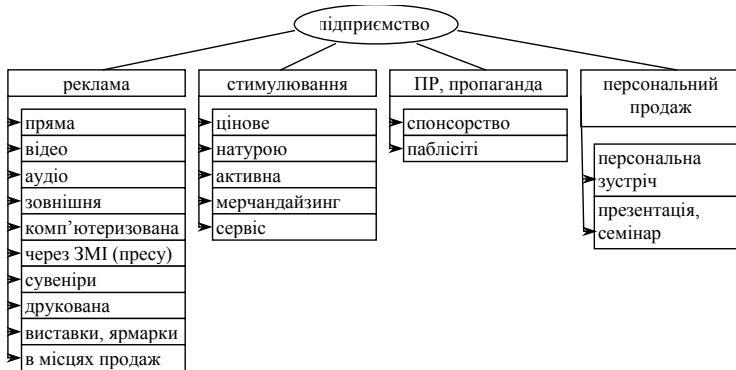


Рисунок 1. Класифікація інструментів та каналів комунікацій

Отже, в управлінні підприємством важливо застосовувати систему маркетингових комунікацій, що являє собою сукупність елементів, безпосередньо пов'язаних з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні, що робить маркетингові комунікації невід'ємним елементом ефективного управління підприємством.

УДК 658

Овсієнко Н. В., асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **ВИКОРИСТАННЯ SPACE-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОВИЩА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Використовуючи методологію SPACE-аналізу, оцінимо стратегічне становище та можливі дії підприємств. Оцінка здійснена із залученням експертів підприємств: ЗАТ «Маслозавод» (П1),

ЗАТ «Рокитнянський маслозавод» (П2), ЗАТ «КАГМА» (П3), ЗАТ «Бровари-молоко» (П4). Для оцінки фінансової сили було обрано такі критерії, як ліквідність, оборотність активів, фондовіддача, рентабельність власного капіталу, фінансова незалежність, стабільність отримання прибутку. Кожен із них оцінено за п'ятибальною шкалою. Кожному критерієві було присвоєно відповідну вагу, після чого визначено його зважену оцінку та оцінку групи загалом. В таблиці 1 представлені розрахунки за методом SPACE — аналізу для однорідної групи підприємств.

Таблиця 1

**ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ЗА ФАКТОРАМИ SPACE-АНАЛІЗУ**

	Оцінка				Вага	Загальна оцінка				
	П1	П2	П3	П4		П1	П2	П3	П4	
<b>Стабільність економічного середовища ES</b>										
Технологічні зміни	3	2	3	3	0,2	0,6	0,4	0,6	0,6	
Темпи інфляції	1	1	1	2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,8	
Мінливість попиту	1	2	4	4	0,3	0,3	0,6	1,2	1,2	
Діапазон цін конкуруючих продуктів	3	2	3	2	0,2	0,6	0,4	0,6	0,4	
Перешкоди для доступу на ринок	3	1	3	3	0,4	1,2	0,4	1,2	1,2	
Тиск конкурентів	2	2	2	3	0,3	0,6	0,6	0,6	0,9	
Цінова еластичність попиту	1	1	4	4	0,4	0,4	0,4	1,6	1,6	
Разом						4,1	3,2	6,2	6,7	
<b>Конкурентна перевага підприємства SA</b>										
Частка ринку	1	3	2	2	0,2	0,2	0,6	0,4	0,4	
Якість продукції	1	3	4	2	0,4	0,4	1,2	1,6	0,8	
Життєвий цикл продукту	3	2	3	1	0,3	0,9	0,6	0,9	0,3	
Цикл заміщення продукту	4	3	4	2	0,4	1,6	1,2	1,6	0,8	
Лояльність покупців	4	3	3	2	0,4	1,6	1,2	1,2	0,8	
Ступінь використання потужностей конкурентами	1	1	1	0	0,3	0,3	0,3	0,3	0	
Вертикальна інтеграція	2	4	3	1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,1	
Разом						5,2	5,5	6,3	3,2	

Закінчення табл. 1

Фінансовий потенціал фірми FS									
Прибуток від інвестицій	5	2	2	1	0,4	2,0	0,8	0,8	0,4
Фінансова залежність	2	3	2	2	0,3	0,6	0,9	0,6	0,6
Ліквідність	4	2	3	3	0,2	0,8	0,4	0,6	0,6
Необхідний / наявний капітал	4	3	2	4	0,4	1,6	1,2	0,8	1,2
Потік грошових коштів	4	3	4	1	0,2	0,8	0,6	0,8	0,2
Легкість виходу з ринку	2	2	2	1	0,5	1	1,0	1,0	0,5
Ризик підприємства	5	4	4	1	0,3	1,5	1,2	1,2	0,3
Разом						8,3	6,1	5,8	4,2
Потенціал галузі IS									
Потенціал зростання	1	3	3	2	0,2	0,2	0,6	0,6	0,4
Потенціал прибутку	2	2	3	2	0,3	0,6	0,6	0,9	0,6
Фінансова стабільність	1	1	2	1	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5
Рівень технології	2	1	4	3	0,4	0,8	0,4	1,6	1,2
Коефіцієнт використання ресурсів	2	4	4	3	0,3	0,6	1,2	1,2	0,9
Легкість доступу на ринок	3	1	3	2	0,4	1,2	0,4	1,2	0,8
Продуктивність, задіяння виробничих потужностей	2	1	4	2	0,2	0,4	0,2	0,8	0,4
Разом						4,3	7,2	7,3	4,8

Отримані результати розрахунків наносимо на прямокутну систему координат. На рис. 1 зображено графіки експертних зважених оцінок за методом SPACE-аналізу в різних стратегічних зонах для однорідної групи підприємств.

Як видно з рис.1 параметр фінансовий потенціал П1 має найдовшу сторону CA-FS, це означає діяльність на стабільному ринку. Основні зусилля спрямовані на фінансову стабілізацію. Необхідно розглядати існуючі товари як джерело надходження фінансових коштів і одночасно шукати нові перспективні ринкові можливості. Рекомендовано застосовувати стратегії розвитку ринку, розвитку товару.

Як видно з рис.1, у П2 характеризується найдовшою стороною IS — ES. Ця позиція характерна для привабливих галузей в ста-

більшому оточенні. Аналізована підприємство має стратегію конкурентної переваги і може зберегти їх з використанням наявного фінансового потенціалу. екомендовані стратегії для П2:

1. захист наявних конкурентних позицій для утримання конкурентоспроможності підприємства на досягнутому рівні;
2. стабілізація фінансового становища та продуктивніше використання потенціалу;
3. фінансування тих напрямків діяльності, що забезпечать стабільну ринкову частку підприємства.

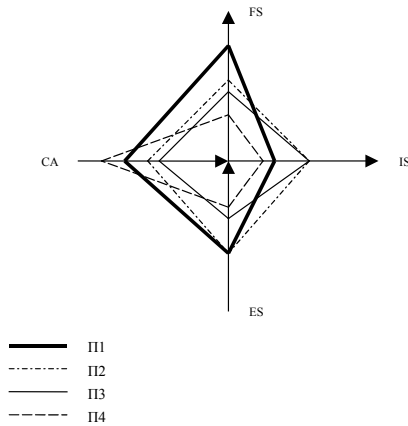


Рис.1. Зображення різних стратегічних зон досліджуваної групи підприємств за методом SPACE-аналізу

Таким чином, основні ресурси досліджуваного підприємства та зусилля керівництва мають бути спрямовані на стабілізацію фінансового стану, захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші.

Позиція підприємства П3 характеризується високоприбутковою цільовою галуззю підприємства. Зовнішнє середовище — відносно стабільне, а підприємство має сильний фінансовий потенціал. Фінансові ризики незначні, і тому потрібно сконцентруватися на досягненні стратегічних цілей.

Агресивна стратегічна позиція передбачає застосування агресивного маркетингу — дій, які націлені не стільки на завоювання цільової аудиторії, скільки на те, щоб завоювати ринкову частку конкурента на відповідному ринку. Підприємство має всі підстави для застосування маркетингових стратегій росту, бажаним і можливим є активний інноваційний розвиток.

Підприємство П4 знаходиться в квадраті консервативної стратегічної зони стратегічної зони. Цей стан звичайно спостерігається на стабільних ринках з низькими темпами зростання. У цьому випадку зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту.

Рекомендовані стратегії для П4:

- 1) прагнення збільшити частку своєї продукції на ринку.
- 2) виведення своєї продукції на ринок в нових географічних районах.
- 3) прагнення збільшити обсяг реалізації через поліпшення або модифікацію своєї продукції.

В цілому, можна зробити висновок, що підтверджена однорідність підприємств за маркетинговими стратегіями, що було оцінено за методом SPACE — аналізу в різних стратегічних зонах. Із рис.1 видно, що найкращий результат в симетрії та опуклості за методом SPACE-аналізу дає третє підприємство (ЗАТ «КАГМА»).

Використання методу SPACE-аналізу на етапі, коли кожне підприємство прагне підвищити власні конкурентні переваги, дозволить керівництву оцінити можливості компанії, більш чітко визначити стратегічні альтернативи і прийняти рішення по відношенню до корпоративної стратегії.

### **Література**

1. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2012. — 523с
2. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Спілка молочних підприємств України. — 5 випуск. — 2012р. — 100с.

УДК 65.01

Окландер М. А. д.е. н., професор  
завідувач кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний університет

### **РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ В МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ**

Референтні групи — це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.