

МЕТОДИ І МОДЕЛІ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вибір правильного метода для оцінки маркетингової діяльності є дуже важливою та вагомою задачею, оскільки від цього залежать отримані результати аналізу, на основі яких приймаються всі подальші рішення з керування маркетинговою діяльністю підприємства.

Проаналізувавши роботи вчених [1-3], за об'єктом дослідження виділено наступні групи методів оцінки маркетингової діяльності підприємства: методи аналізу ринку: матриця GE, метод експертних оцінок «Дельфі», SWOT-аналіз, модель життєвого циклу товару, прогнозування на основі індикаторів, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей, лінійне програмування, нечіткі множини, Hall-тести, Home-тести, Mystery shopping; методи аналізу конкурентів: матриця Портера, побудова карти стратегічних груп; методи аналізу споживачів: опитування, аналіз протоколу; методи аналізу товарної політики: Матриця БКГ, ABC-аналіз, Матриця ADL.

Методи аналізу ринку використовуються для дослідження перспективності, привабливості ринку, ємкості ринку, основних учасників ринку, оцінки попиту та пропозиції на ринку, сегментації і виділення ніш на ринку, побудови моделі розвитку ринку і прогнозування продажів [1].

Перший метод який входить до даної групи – це матриця «привабливість галузі - конкурентоспроможність» або її інша назва матриця General Electric (GE). General Electric метод портфельного аналізу, найчастіше використовують для розробки стратегій для розвитку асортименту компанії. Модель GE зовні нагадує матрицю, яка складається з 9 квадратів для порівняльного аналізу стратегічних напрямків бізнесу компанії. General Electric застосовується в компаніях, в яких є велика кількість окремих стратегічних бізнес-одиниць і продуктових лінійок. Також General Electric є зручним інструментом для визначення пріоритетів інвестування у різні види бізнесу або для перерозподілу ресурсів компанії.

Метод «Дельфі» використовується для прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців. Для застосування даного методу проводиться опитування серед групи експертів. Головною метою є визначення певних змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваного питання. Метод є відносно складним саме в організації та реалізації, а також має дуже високу вартість. Тому метод «Дельфі» бажано використовувати для отримання найважливіших прогнозів і у випадках, коли інші методи не результативні.

SWOT-аналіз найчастіше використовують для встановлення зв'язку між найбільш характерними для підприємства можливостями, загрозами та всіма можливими перевагами. Результати проведеного аналізу надалі використовують для формулювання і вибору стратегій підприємства [2]. SWOT-аналіз найчастіше використовують саме як інструмент. SWOT-аналіз допомагає сформулювати перелік стратегій для підприємства з урахуванням їх особливостей.

Методи аналізу конкурентів дозволяють вивити ключових конкурентів, лідерів ринку, визначити їх переваги та недоліки, виявити значення економічних показників (розмір, темп росту ринку, прибуток компанії в певній галузі, кількість конкурентів тощо) [1].

Наступним методом є матриця Портера або стратегія лідерства. В основу даного методу вкладено те, що для досягнення високого рівня рентабельності підприємству необхідно мати сильну позицію відносно конкурентів. Можливість досягти високого рівня рентабельності може як і велике, так і мале підприємство.

Карта стратегічних груп – це метод, де за допомогою схематичного зображення на двовимірній площині структури, зображено галузі у розрізі груп конкурентів. Конкуренти повинні займати найбільш близькі позиції на ринку до аналізуючого підприємства. Метод карт стратегічних груп є технікою для аналізу структури підприємства.

Методи аналізу споживачів призначені для виявлення споживчих пріоритетів, для побудови «портрету» споживача, для якості обслуговування клієнтів [1].

Опитування у маркетингових дослідженнях є дуже розповсюдженим методом. Це

спосіб збору первинної інформації, причому у деяких джерелах даний метод характеризується саме як єдиний спосіб збору первинної інформації. За значущістю опитування є основним способом збору інформації в рекламному дослідженні. Однак головною проблемою є те, що для одержання об'єктивної відповіді на певне питання треба багато часу та зусиль.

Аналіз протоколу полягає в залученні респондента до ситуації прийняття рішення про купівлю, в процесі якого він повинен детально описати всі фактори, якими він керувався при прийнятті рішення.

Методи аналізу товарної політики необхідні для аналізу товарного асортимента, також позиціонування товару або послуги, аналізу іміджу підприємства тощо.

АВС-аналіз застосовують при селективному відборі найвигідніших для підприємства постачальників та клієнтів, найважливіших видів матеріалів та сировини, тощо. Суть АВС-аналізу полягає у визначенні та оцінці декількох величин, які є найбільш цінними та мають більшу питому вагу серед загальної сукупності вартісних показників.

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) – один з найбільш популярних методів для класифікації напрямків діяльності підприємства саме за критерієм потенційної прибутковості. Саме ця класифікація та розподіл діяльності підприємства на групи допоможе визначити найкращу та найвигіднішу стратегію заради досягнення перших позицій підприємства.

Матриця ADL, яка використовується для аналізу товарної політики, базується на концепції життєвого циклу галузі або господарської одиниці. Даний метод формування маркетингових стратегій застосовується на бізнес-рівні. Основу матриці визначають ринкова позиція підприємства (лідер та послідовник) та стадія життєвого циклу товару підприємства (зростання, зрілість, спад). Дана матриця є незамінною для підприємств, життєвий цикл товарів у яких надто короткий, зокрема високотехнологічних галузей [3].

Для аналізу маркетингової діяльності можна використовувати апарат нечітких множин, який дозволяє працювати з нечіткими числами, точні значення яких не визначено або невідомі, але про які існує деяка інформація щодо їх порядку і характеру.

Отже, проаналізувавши методи і моделі аналізу маркетингової діяльності підприємства, врахувавши їх особливості, у подальших дослідженнях комплексну оцінку маркетингової діяльності пропонується виконувати на основі теорії нечітких множин.

Список використаних джерел

1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навчальний посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.:1999. – 328 с.
2. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу [Текст]: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Ковінько Олена Миколаївна; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. – Вінниця, 2018. – 40 с.
3. Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Завальнюк Катерина Сергіївна; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Київ, 2018. – 22 с.