

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ОТОЧЕННЯ: МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ

Мета. Стаття присвячена висвітленню теоретичних методів та моделей аналізу маркетингового середовища. Підкреслено, що необхідність аналізу викликана складністю бізнес-середовища та значною кількістю змінних які впливають на роботу підприємства. **Методика.** Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, групування, контент-аналізу, моделювання, для висвітлення отриманих результатів використано схематичний, матричний та табличний методи. **Результати.** Розглянуто сутність маркетингового макросередовища та мікросередовища та вказано їх основні складові. Узагальнено популярні моделі дослідження маркетингового середовища та наведено їх стислу характеристику. Складено перелік моделей аналізу макросередовища та окреслено напрями дослідження відповідно до методології застосування конкретної методики. Відмічено, що практично всі моделі базуються на використанні експертної оцінки, яка певною мірою є суб'єктивною і вимагає досконалого знання галузі, підприємства, а також умінь прогнозувати. Окремо виділено комбіновані моделі дослідження маркетингового середовища. До цієї групи належать моделі, які частково описують зовнішнє, частково внутрішнє середовище. Зазначено, що використання таких моделей має перевагу перед іншими, оскільки забезпечує можливість одночасного аналізу факторів, які прямо та опосередковано впливають на функціонування підприємства, а також враховує внутрішні характеристики самого підприємства. Узагальнено моделі оцінки факторів мікросередовища. Сфера їх застосування деталізована за напрямками: споживачі, конкуренти та складні моделі. Окреслено процедуру вибору методології аналізу маркетингового середовища. Розкрито сутність моделі аналізу CLCP. Наведено алгоритм застосування моделі та зазначено, що використання аналізу CLCP дозволяє комплексно оцінити мікросередовище. **Наукова новизна.** Систематизовано популярні моделі дослідження маркетингового середовища, складено перелік комбінованих моделей дослідження маркетингового середовища, уточнено алгоритм проведення CLCP-аналізу. **Практична значимість.** Систематизація моделей дослідження маркетингового середовища спрощує вибір найбільш доцільної до застосування в конкретних умовах господарювання.

Ключові слова: маркетингове середовище; макросередовище; мікросередовище; аналіз; методи аналізу середовища; CLCP-аналіз

Постановка проблеми

Суб'єкти господарювання не можуть вести діяльність ізольовано, без контакту із іншими контрагентами, а також уникаючи впливу чинників середовища. Добре продумані управлінські рішення можуть бути ефективними у перспективі тільки коли враховані чинники що можуть створити перешкоди на шляху реалізації чи, навпаки, надати можливості, використання яких помножило б очікуваний ефект. Це призводить до необхідності постійного аналізу чинників маркетингового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченням чинників маркетингового мікрооточення займалися такі науковці як: Горячко К.К. [1], Длігач А.О. [2], Зінченко О.А., Малишко Ю.Д. [3], Котлер Ф., Армстронг Г. [4], Лепа Р.М., Солоха Д.В. [5], Пуліна Т.В., Нарівський О.Е. [6], Фатенок-Ткачук А.О. [7], Портер М. [8] та інші. Це дає підстави стверджувати про наявний науковий інтерес до аналізу зовнішнього середовища. Незважаючи на значну кількість публікацій, що присвячені аналізу маркетингового оточення, наявні методики концентруються переважно на вивченні чинників макрооточення. Щодо мікросередовища, то його досліджують фрагментарно, у розрізі окремих складових, натомість комплексному вивченню майже не приділяється уваги. Саме потреба у вивченні та структуруванню теоретичних моделей та методів дослідження факторів маркетингового середовища зумовлює актуальність дослідження.

Формування цілей статті

Метою статті є огляд та узагальнення теоретичних моделей та методик дослідження маркетингового мікрооточення, що стане відмінним підґрунтям для успішної діяльності суб'єктів господарювання в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Із поширенням парадигми «холістичного маркетингу» посилюється увага до всіх чинників які формують середовище функціонування підприємства та впливають на його роботу.

Чинники маркетингового середовища поділяють на дві групи: ті що опосередковано впливають на роботу фірм (макрооточення) та ті що здійснюють безпосередній вплив (мікрооточення). Саме такий розподіл було запропоновано Ф.Котлером [4]. До макрооточення віднесено: економічну, демографічну, техніко-технологічну, політико-правову та соціальну компоненти, а до мікро – всі контрагенти, що задіяні у процесах виробництва та розподілу товарів / послуг.

Крім того, відповідно до принципів холістичного маркетингу окрім визнання наявності гнучкого та динамічного зв'язку всіх суб'єктів господарювання та компонент, кожне підприємство має «застосувати принципи морально-етичної відповідальності бізнесу за навколишнє середовище» [1].

Узагальнено моделі дослідження маркетингового середовища наведено на схемі (див. рис 1).

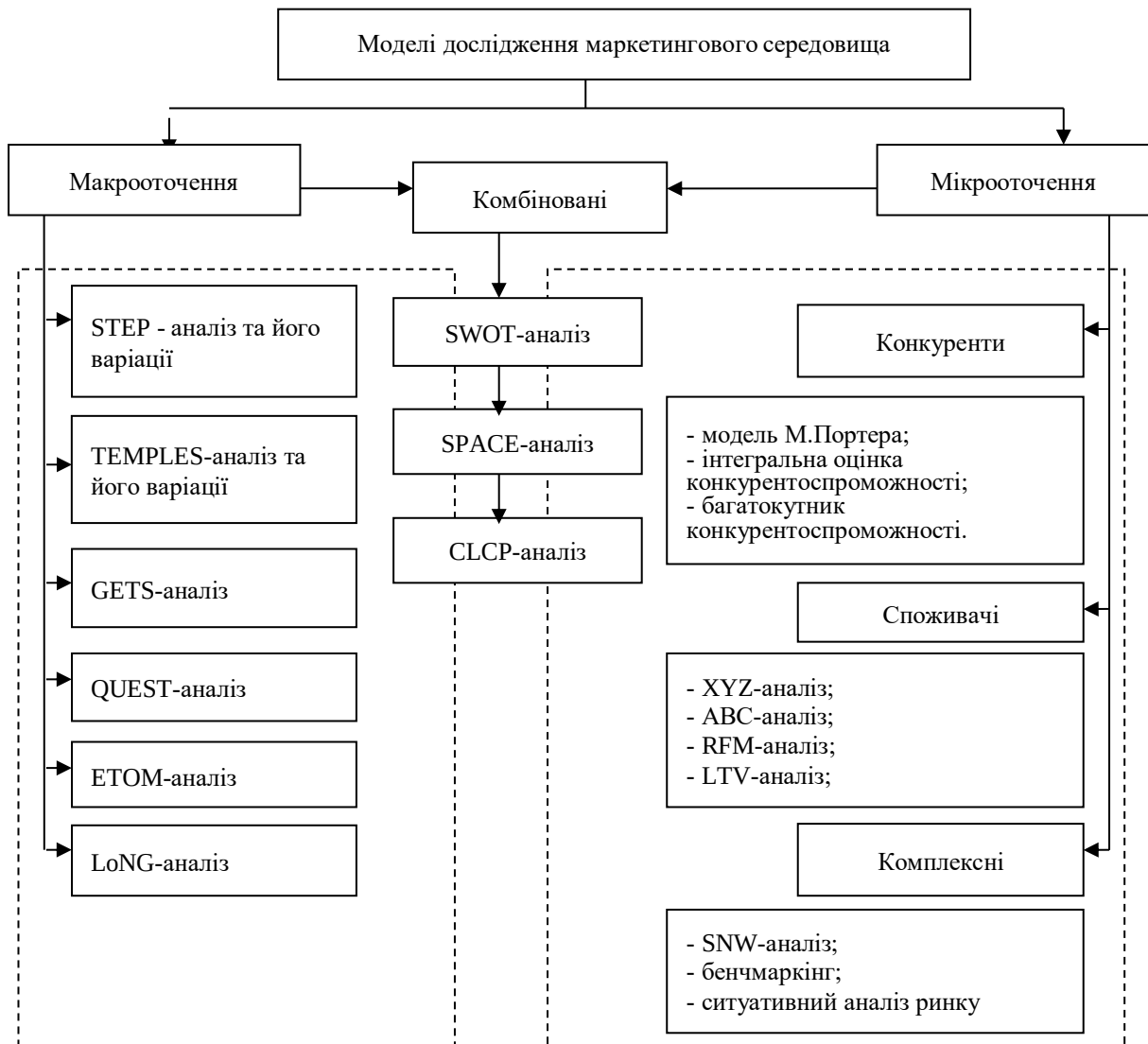


Рис. 1. Моделі дослідження маркетингового середовища

Джерело: складено автором за даними [3; 5-9]

Відмітимо, що аналізу чинників макрооточення приділяється значна увага, а кількість моделей для його оцінювання нараховує десятки. На думку автора це можна пояснити тим, що макрооточення носить більш загальний вплив на галузі, а тому простіше у дослідженні. Натомість аналіз чинників мікрооточення віддано на відкуп самим суб'єктам господарювання, і часто аналізуються виключно спираючись на досвід управлінців. При цьому мікрооточення становлять чинники на які підприємство може вплинути приймаючи обґрунтовані управлінські рішення. Адже, як зазначає Длігач А.О. «усвідомлення всіма ключовими керівниками бізнесу об'єкта управління і перехід від реактивної форми управління до проактивної – ключовий фактор успіху в сучасному бізнесі» [2]. Моделі для аналізу макрооточення згруповано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика моделей аналізу макрооточення	
Джерело: складено автором	
Назва моделі	Складові
STEP - аналіз та його варіації	
PEST (STEP)-аналіз	Політичні, економічні, соціальні, технологічні
STEER-аналіз	Політичні, економічні, соціальні, технологічні + природні
PESTLE-аналіз	Політичні, економічні, соціальні, технологічні, природні + правові / юридичні
STEERPLE -аналіз	Політичні, економічні, соціальні, технологічні, природні, правові / юридичні + етичні
TEMPLES-аналіз та його варіації	
TEMPLES-аналіз	Технологічні, економічні, ринкові, політичні, законодавчі, екологічні, суспільні
TEMPLES+I-аналіз	Технологічні, економічні, ринкові, політичні, законодавчі, екологічні, суспільні + інформація
GETS-аналіз	Політико-правові, економічні, технічні, соціальні
QUEST-аналіз	Техніка швидкого сканування середовища
ETOM-аналіз	Матриця екологічних можливостей та погроз
LoNG- аналіз	Використовується на додаток до будь-якої із методик, аналіз здійснюється у розрізі локального, національного та глобального рівнів)

Деталізація комплексних моделей для аналізу середовища наведена на рис. 2.



Рис. 2. Комбіновані моделі дослідження маркетингового середовища
Джерело: складено автором

Щоб мати можливість діяти на упередження слід ретельно вивчати вплив чинників мікрооточення, оскільки підприємство має змогу здійснювати певний вплив на нього.

Мікросередовище визначають як сукупність сил, що мають відношення до підприємства та визначають її можливості вести бізнес. Зокрема до них відносять: клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників (у т.ч. маркетингових) та контактні аудиторії.

Моделі для аналізу мікрооточення згруповано у табл. 2.

Вибір методики для подальшого аналізу зовнішнього середовища має ґрунтуватись на наявній у підприємства інформації та вмінні використовувати обрану методику. Зазвичай його описати у декілька етапів:

Таблиця 2

Характеристика моделей аналізу мікрооточення		
<i>Джерело: складено автором</i>		
Назва моделі	Спрямованість	Складові
Модель М.Портера	Конкуренція	Прямі конкуренти, постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти
Інтегральна оцінка конкуренто-спроможності		Математичний метод порівняння товару конкурентів за обраними показниками що визначають експлуатаційні характеристики товару по відношенню до його вартісних характеристик.
Багатокутник конкуренто-спроможності		Графічний метод порівняння конкурентів за ключовими показниками діяльності (такими що створюють конкурентну перевагу)
XYZ-аналіз		Постійні покупки, обсяг купівель яких перевищує встановлену межу. До уваги береться: кількість покупок, коефіцієнт варіації обраного показника, обчислений за період (виторг, прибуток)
ABC-аналіз	Споживачі	Всі покупки підприємства аналізуються із позиції внеску у прибуток та обсяг продажу
RFM-аналіз		Сегментація споживачів на базі їх поведінки. Аналізуються частота купівель, категорії купівель, середній чек.
LTV		Пожиттєва цінність клієнта. Передбачення доходу від взаємодії із клієнтом (на базі аналітики)
SNW-аналіз	Комплексні	Аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін орган
Бенчмаркінг		Порівнюються власні процеси та операції із конкурентами чи лідерами дотичних галузей
Ситуативний аналіз ринку		Виробники / постачальники, конкуренти, сегменти споживачів, ринкова позиція підприємства

1. Чітка постановка завдання для аналізу.
 2. Структурування маркетингового середовища (за потреби чинників макрооточення та / або мікрооточення).
 3. Підбір інформації що дозволить закрити аналітичні потреби у процесі дослідження середовища.
 4. Визначення методичного інструментарію дослідження;
 5. Проведення дослідження та узагальнення висновків
- Аналізуючи середовище слід взяти до уваги наявність:
- змінних чинників. Напрямок впливу чинників (позитивний, негативний) та сила впливу (значна, незначна), а також ймовірність настання змінюються із часом. Тому їх слід аналізувати періодично;
 - незмінних чинників. Вплив чинників цієї групи на діяльність підприємства із часом змінюється несуттєво;
 - специфічних чинників. Визначають потенційні можливості за умови диверсифікації або аналізу потенційних конкурентів [7].
- Відмітимо, що всі моделі аналізу маркетингового макрооточення ґрунтуються на використанні експертних методів, оцінка надається переважно у балах. Система оцінювання обирається залежно від точності, зазвичай від 1 до 5. Де 1 це найменший бал.

Із аналізованих моделей оцінки мікрооточення найменш розповсюдженою є модель CLCP-аналізу. Це нова методика, яка описана у роботі Зінченко О.А. та Малишко Ю.Д. та ґрунтується на аналізі чотирьох груп чинників: Customer (споживач), Legislation (законодавство), Competitors (конкуренти) та Providers (провайдери). У групу «провайдери» поєднано постачальників та партнерів (логістичні, консалтингові, і маркетингові компанії, провайдери та розробники ІТ-технологій). Методика її проведення подібна до моделі PEST-аналізу та може бути описана низкою етапів (див. рис. 3). До оригінальної моделі автором додано підсумкову матрицю та пропозицію розробляти перспективні заходи спрямовані на протидію впливу груп факторів.

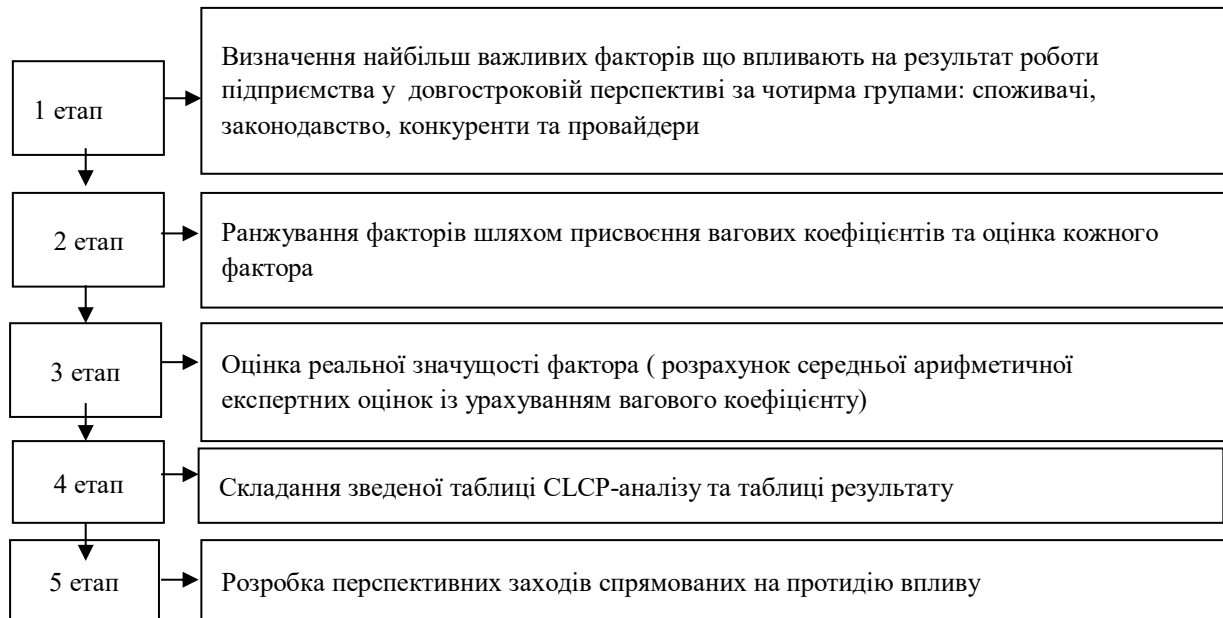


Рис. 3. Алгоритм проведення CLCP-аналізу

Джерело: складено автором за даними [3]

Алгоритм CLCP-аналізу не складний, однак ґрунтується на знанні галузі, вмінні правильно оцінити рівень конкуренції та здатності до передбачення можливих дій з клієнтів, провайдерів, конкурентів та зміни правового поля у перспективі, вмінні виділити основні чинники та зосередити на них свою увагу. Результат CLCP-аналізу в узагальненому вигляді (на прикладі групи «Споживачі») поданий у табл. 3. Позначення «Х» відповідає оцінці експертів.

Таблиця 3

Узагальнений результат CLCP-аналізу за групою факторів «Споживачі»

Джерело: складено автором

Чинник	Ваговий критерій	Оцінки експертів			Середньозважена оцінка
		1	2	3	
Група факторів «Споживачі»					
Вимоги до якості товару з боку споживача	0, X	X	X	X	0, X * (X+X+X)/3
Досвід співпраці та його вплив на подальшу роботу	0, X	X	X	X	0, X
Рівень попиту	0, X	X	X	X	0, X
Значення сервісної підтримки для споживача	0, X	X	X	X	0, X
Разом (Сума оцінок аз всіма факторами групи)					X,XX

Аналогічним чином оцінюється вплив конкурентів. Серед важливих факторів можна виділити: рівень конкуренції, позиція конкурента, ціни, товарний асортимент, додаткові послуги, рівень сервісу тощо. Оцінити провайдера можна за такими показниками як: обсяги виробництва, стабільність постачання, цінова політика, рівень новизни товару, спосіб оплати, умови отримання

знижок тощо. Оцінка групи чинників Legislation (законодавство) передбачає оцінку урегульованості роботи у галузі, вимоги щодо сертифікатів, відповідності стандартам, вимоги до матеріалів / технологій, тощо.

Підсумкова матриця CLCP-аналізу наведена на рис. 4.

Група факторів «Споживачі» X,XX	Група факторів «Законодавство» X,XX
Група факторів «Конкуренти» X,XX	Група факторів «Провайдери» X,XX

Рис. 4. Підсумкова матриця за методикою CLCP-аналізу

Джерело: складено автором

Така матриця показує підсумок CLCP-аналізу та дозволяє одразу отримати інформацію по впливу кожної із групи факторів.

Як бачимо із проведено аналізу методів та моделей оцінки зовнішнього середовища існує значна кількість методик використання яких дозволяє отримати та узагальнити інформацію щодо стану макро та мікрооточення та прийняти на базі отриманих результатів обґрунтоване управлінське рішення щодо конкретних аспектів функціонування підприємства.

Висновки

Проведений аналіз методів та моделей аналізу маркетингового середовища показав що існує багато методик спрямований на надання якісної інформації про стан оточення. Знання методик та їх періодичне використання дозволяє не просто оцінити поточний стан середовища, але й відслідковувати зміну чинників впливу у динаміці. У межах статті складно детально описати сутність кожного із окреслених методів, а тому у подальшому слід розглядати кожен із методик окремо із урахуванням специфіки функціонування у галузі.

PAVLISHYNA N.

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Zaporizhzhia Polytechnic National University, e-mail: pavl_n_m@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7715-9202

MARKETING ENVIRONMENT ANALYSIS: MODELS AND METHODS

Purpose. The article is devoted to highlighting theoretical methods and models of marketing environment analysis. It is emphasized that the need for analysis is caused by the complexity of the business environment and a significant number of variables that affect the work of the enterprise. **Methodology.** To achieve the set goal, general scientific methods were used: analysis, synthesis, grouping, content analysis, modeling, schematic, matrix and tabular methods were used to highlight the results obtained. **Results.** The essence of the marketing macroenvironment and microenvironment is considered and their main components are indicated. Popular models of marketing environment research are summarized and their brief characteristics are given. A list of models of macroenvironment analysis is compiled and research directions are outlined in accordance with the methodology for applying a specific methodology. It is noted that almost all models are based on the use of expert assessment, which is to some extent subjective and requires perfect knowledge of the industry, enterprise, as well as the ability to predict. Combined models of marketing environment research are separately highlighted. This group includes models that partially describe the external and partially internal environment. It is noted that the use of such models has an advantage over others, since it provides the possibility of simultaneous analysis of factors that directly and indirectly affect the functioning of the enterprise, and also takes into account the internal characteristics of the enterprise itself. Models for assessing microenvironmental factors are generalized. The scope of their application is detailed by areas: consumers, competitors and complex models. The procedure for choosing a methodology for analyzing the marketing environment is outlined. The essence of the CLCP analysis model is revealed. The algorithm for applying the model is given and it is noted that the use of CLCP analysis allows for a comprehensive assessment of the microenvironment. **Scientific novelty.** Popular models of marketing environment research are systematized, a list of combined models of

marketing environment research is compiled, and the algorithm for conducting CLCP analysis is specified. **Practical significance.** Systematization of marketing environment research models simplifies the choice of the most appropriate one for use in specific conditions of state management.

Keywords: human capital; professional standards; social management; sustainable development

REFERENCES

1. Horiachko, K. K. (2021). *Аналіз мікросередовища організацій сфери послуг у стратегічному та операційному управлінні маркетингом* [Analysis of the microenvironment of service sector organizations in strategic and operational marketing management]. *Efektivna ekonomika*, (3). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_26
2. Dliach, A. O. (2010). *Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні* [System-reflexive marketing in strategic management]. *Efektivna ekonomika*, (11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_14
3. Zinchenko, O. A., & Malyshko, Yu. D. (2016). *Розробка методів аналізу мікросередовища підприємства на прикладі закладу фармацевтичної галузі* [Development of methods for analyzing the microenvironment of an enterprise on the example of an institution in the pharmacy industry]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, 24(7), 280–286.
4. Kotler, F., & Armstrong, H. (2020). *Основи маркетингу* [Principles of marketing] (880 с.). Kyiv: Dialektyka.
5. Lepa, R. M., Solokha, D. V., & Koverha, S. V. (2012). *Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія* [Marketing and management: Methods, models and tools: Monograph] (250 с.). Donetsk: TOV «Skhidnyi vydavnychiy dim».
6. Pulina, T., & Narivskiy, O. (2015). *Удосконалення методики стратегічного аналізу кластерних об'єднань* [Improvement methodology of strategic analysis of cluster associations]. *Derzhava ta rehiony*, (1[82]), 112–117.
7. Fatenok-Tkachuk, A. O., & Kharchuk, M. A. (2015). *Методологічні засади аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва* [Methodological foundations of the analysis of the external environment of poultry enterprises]. *Efektivna ekonomika*, (12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_66
8. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
9. Sendpulse. (n.d.). *RFM-analiz* [RFM analysis]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/guide-to-building-an-rfm-analysis>

Стаття надійшла до редакції: 21.11.2024

Received: 2024.11.21