

Мельник Ю.М.
Сумський державний університет

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Проблема формування маркетингових стратегій сьогодні набула особливої актуальності. Необхідність вибору адекватних стратегій в кризових умовах потребує оперативності та безкомпромісності. Але серед різноманіття методичних підходів складно визначити найбільш відповідні.

Групи методів формування маркетингових стратегій за формою їх побудови та спільними ознаками (табл. 1):

- *матричні* (модель М. Портера, модель І. Ансофа, модель PISM, матриця БКГ, матриця Мак Кінсі Дженерал-Електрик, Матриця А.Д. Літгла, матриця Shell – DPM, матриця А. Томпсона і А. Стрікланда тощо);

- *експертні* (ґрунтуються на досвіді і інтуїції особи, яка і визначає пріоритетну стратегію розвитку, наприклад, бенчмаркінг тощо),

- *аналітичні* (моделі, що ґрунтуються на аналізі конкретних показників діяльності, наприклад конкурентних переваг, показників ефективності, залежно від поставлених цілей, сегментація тощо);

- *комплексні* (моделі ґрунтуються на системі збалансованих показників (ЗСП) та ключових показниках ефективності (КПЕ) наприклад, модель Мейсела, Піраміда ефективності, Модель EF²M, метод Six Sigma тощо);

- *графічні* (моделі вибору стратегії на основі стадії життєвого циклу продукції або підприємства, модель «Стратегічної прогаліни», позиціонування, ABC аналіз, XYZ – аналіз, CVP (Cost-Volume-Profit) аналіз, PEST аналіз, SWOT аналіз тощо);

- *економетричні та математичні* (методи, що ґрунтуються на використанні математичних методів, наприклад, кореляційно - регресійний аналіз, функції залежностей, ймовірнісні методи, дисперсійні моделі, кластерні методи, Пат-аналіз, рекурсивні та не рекурсивні моделі тощо).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика методів формування маркетингових стратегій

	Переваги	Недоліки	Стратегічні рішення
1	2	3	4
<i>матричні</i>	- зручні у використанні, - мають чіткий алгоритм	- враховують обмежену кількість факторів, - без компроміс-ності у виборі альтернатив	як правило, стратегії бізнес-рівня (СГП)
<i>експертні</i>	- оперативність, - враховують набутий досвід	- суб'єктивність	будь-якого стратегічного рівня та спрямування
<i>аналітичні</i>	- глибокий та ґрунтовний аналіз проблеми, - можливість коригування	- немає чітко визначеного алгоритму, - абстрактність та відсутність конкретики	будь-якого стратегічного рівня та спрямування
<i>комплексні</i>	- можливість врахувати велику кількість чинників,	- складні та трудомісткі, - потребують постійного контролю та коригування	переважно функціонального рівня
<i>графічні</i>	- зручність при використанні, - наочність та конкретність	- складності при оцінці чинників	загально-господарського та функціонального рівня
<i>економетричні та математичні</i>	- відсутність впливу суб'єктивного фактору, - чіткий алгоритм, - мінімальна похибка та відхилення	- складності при обчисленні, - вимагають відповідних знань, вмій та програмного забезпечення	переважно функціонального рівня

Продовження табл. 1

Таким чином, було визначено основні типові групи методів формування маркетингових стратегій на підприємстві, які мають свої переваги та недоліки. На жаль, сьогодні найбільш вживаними є експертні та аналітичні методи, які ґрунтуються на припущеннях та носять суб'єктивний характер. Хоча, на наш погляд, слід надавати перевагу більш формалізованим методам – матричним, графічним, економетричним та математичним, які мають більш високий ступінь ефективності пропонуваніх рішень, чіткі критерії оцінювання, конкретні рекомендації та носять об'єктивний характер.