

Особливості маркетингового аналізу в умовах кризи

У статті виконано аналіз умов економічних криз і запропоновано застосовувати в маркетинговому аналізі за цих умов PEST-аналіз.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, економічна криза, PEST-аналіз

Вступ. Кризові стани, що все частіше потрясають світову економіку (починаючи з американської депресії 1930-х рр.), призводять до міжнародного перерозподілу ринків, зникнення міжнародних брендів і появи нових, суспільної депресії і переорієнтації соціальних інтересів та цінностей, привертають все більшу увагу науковців і практиків. На думку експертів, виживуть і вийдуть переможцями лише ті підприємства, які зможуть зберегти довіру своїх клієнтів і заставлять повірити в себе нових.

Актуальність теми. Криза є невід'ємною частиною розвитку: так само, як за будь-яким злетом прогнозоване падіння, а поява і зникнення – це два боки буття. І, якщо народження спричиняє смерть, а розвиток – кризу, то це явище нарівні з іншими має бути дослідженим і по-можливості його вплив мінімізованим, адже, при ґрунтовному підході кризу можна перетворити на невеликий спад або взагалі уникнути.

Постановка проблеми. Криза – розклад, занепад, загострення політичних, економічних, соціальних протиріч. Характеризується наступними показниками:

- падіння обсягів виробництва,
- падіння фондових індексів,
- ріст безробіття і масові звільнення,
- падіння обсягу споживання індивідуальними господарствами [1].

В основі кризи 2008-2009 рр. – світове падіння попиту на металургійну продукцію більш ніж в 2 рази, що спричинило значне падіння ціни. Внаслідок цього значно скоротилася частка експорту і валютних надходжень, відповідно, зменшилися обсяги виробництва, на міжбанку зріс попит на долар (курс змінювався від 4.6 грн. до 10.0 грн. за 1 долар США).

Фінансові витрати країн світу на вихід з кризового стану в середині 2009 р. склали близько 10 трлн. дол. (15% світового ВВП). Практикуючі суб'єкти господарювання досить швидко і точно визначили основну причину виникнення кризи – це втрата довіри між всіма учасниками економічних відносин: постачальниками і споживачами, реальним і фінансовими секторами, комерційними і центральними банками.

Збереження і розширення долі ринку – стратегічна мета для будь-якого орієнтованого на успіх бізнесу. Реалізуючи цю мету, в період економічного зростання підприємства сміливіше ризикують, але у важкі часи – скорочують витрати, при цьому інноваційну складову бюджетів – найпершою. Проте, саме в період змін настає сприятливий момент для зростання за рахунок перерозподілу ринку і нових інноваційних рішень. Залишається лише сильні, мобільні підприємства з ефективним

Дериколенко Олександр Миколайович, здобувач кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© О.М. Дериколенко, 2009

менеджментом, високоякісними товарами і послугами і кращим сервісом. Місце тих, хто не втримався, займуть інші, потужні, які збільшать свою частку ринку. Отже, дослідження особливостей маркетингового аналізу в умовах кризи – цікава наукова проблема, яка має теоретичне і практичне значення.

Наукове дослідження. Якщо проаналізувати умови економічних криз, які вже пережило людство, то можна виокремити узагальнені фактори, які їх характеризували:

- криза платежів, яка проявляється у: низькому рівні купівельної спроможності підприємств; банкрутстві багатьох суб'єктів господарювання (явному або прихованому); відсутності обігових коштів у підприємств; зростанні боргових зобов'язань підприємств, практичній відсутності банківських кредитів тощо;

- соціальна депресія через: низький рівень зарплат та інших виплат населенню (як наслідок: низька купівельна спроможність), зростання кількості безробітних, практична відсутність можливості працевлаштування;

- інфляція явна або прихована, а звідси: нестійкість або падіння національної валюти;

- щільне податкове законодавство;

- нестабільна політична ситуація (спричиняє припинення інвестицій, відсутність сприятливих умов для розвитку малого, середнього і, навіть, великого бізнесу, колапс в гіршому випадку).

Всі наведені фактори стосуються зовнішнього середовища підприємств і жодний з них не може бути мінімізованим з позицій окремого суб'єкта господарювання. Власне авторське дослідження доводить, що в умовах кризи, як мінімум 75% впливу на підприємство здійснюють фактори зовнішнього середовища, а внутрішні фактори підприємства вже пристосувались вдало мінімізувати. Отже, в кризових умовах підприємства мають обов'язково здійснювати аналіз зовнішнього середовища.

Найчастіше для аналізу впливу зовнішнього середовища застосовують STEP-аналіз або PEST-аналіз. В основі цих аббревіатур перші літери англійських слів: Social (соціальний), Technological (технологічний), Economic (економічний), Political (політичний). Це два різновиди по суті одного аналізу, а відмінність полягає в тому, що STEP-аналіз використовують для економічно розвинутих країн зі стабільною політичною системою і основна увага при проведенні аналізу приділяється соціальним і технологічним факторам, а PEST-аналіз доцільний для економічно слабо розвинутих країн або економік перехідного періоду, коли пріоритетними є політичні та економічні фактори, як такі, що найбільш детально та точно характеризують зовнішню діяльність підприємства та фактори, які на неї найбільш впливають [2, с. 77].

З огляду на особливості розвитку вітчизняної економічної і політичної ситуації в умовах кризи, на наш погляд, очевидною є доцільність використання PEST-аналізу в цей період. PEST-аналіз – аналіз за чотирма групами факторів макросередовища:

- політичні (вплив політики держави);
- економічні (вплив економіки);
- соціально-демографічні (соціокультурні тенденції);
- технологічні (рівень розвитку науки та техніки).

PEST-аналіз проводять у формі таблиці, поділеної на чотири сегменти. У загальному вигляді матриця PEST-аналізу представлена на рис. 1.

Політичні фактори		Економічні фактори	
1		1	
2		2	
...		...	
Соціальні фактори		Технологічні фактори	
1		1	
2		2	
...		...	

Рисунок 1 – Чотирьохпільна матриця PEST-аналізу

Кожен з факторів має відповідну вагомість для даної галузі та відповідний вплив (B), який виражається за допомогою оцінок:

- 1 – незначний вплив оціночного фактора (майже до повної відсутності);
- 2 – фактор має деякий вплив на діяльність підприємства;
- 3 – фактор в значній мірі має вплив на діяльність підприємства.

Сила впливу кожного окремого фактора визначається за формулою:

$$P = V \cdot B \quad (1)$$

де P – сила впливу кожного окремого фактора; V – ймовірність впливу кожного з факторів; B – вплив кожного з факторів.

Методика проведення PEST-аналізу узагальнено представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Форма для проведення PEST-аналізу

Фактори	Можливий напрям впливу («+» або «-»)	Ймовірність впливу чинника (від 0 до 1), V	Вплив на підприємство (від 1 до 3), B	Сила впливу на підприємство (добуток ймовірності і важливості), P	Можливі дії з боку підприємства
Політичні					
1					
2					
...					
Економічні					
1					
2					
...					
Соціальні					
1					
2					
...					
Технологічні					
1					
2					
...					

Результати проведення PEST-аналізу для підприємства ТОВ „Променергомаш” (м. Суми) представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – PEST-аналіз для ТОВ „Променергомаш”

Політичні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добу- ток, <i>P</i>	Соціальні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добу- ток, <i>P</i>
▪ Діюче законодавство в країні	0,15	2	0,3	▪ Соціальна стабільність	0,25	2	0,5
▪ Міжнародне законодавство	0,1	2	0,2	▪ Мобільність працюючого населення	0,1	2	0,2
▪ Політична стабільність	0,25	3	0,75	▪ Репутація підприємства, імідж	0,25	3	0,75
▪ Митні правила	0,2	3	0,6	▪ Зв'язки з громадськістю	0,1	2	0,2
▪ Податки	0,15	3	0,45	▪ Демографічна ситуація в країні	0,2	3	0,6
▪ Антимонопольні обмеження	0,05	1	0,05	▪ Міжнародна соціальна політика	0,1	2	0,2
▪ Групи лобювання	0,1	3	0,3				
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2,4		Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,3	
Сила впливу політичних факторів			2,65	Сила впливу соціальних факторів			2,45
Економічні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добу- ток, <i>P</i>	Технологічні фактори	Вага, <i>V</i>	Бал, <i>B</i>	Добу- ток, <i>P</i>
▪ Економ. ситуація в країні	0,2	3	0,6	▪ Рівень розвитку науки і техніки	0,2	3	0,6
▪ Інвестиційний клімат у галузі	0,05	3	0,15	▪ Фінансування досліджень	0,1	2	0,2
▪ Платоспроможний попит	0,15	2	0,3	▪ Зміна і адаптація нових технологій	0,25	2	0,5
▪ Рівень інфляції	0,1	2	0,2	▪ Виробнича ємність	0,1	1	0,1
▪ Розвиток каналів збуту	0,1	2	0,2	▪ Доступ до технологій, ліцензування, патенти	0,25	3	0,75
▪ Ціни на енергоносії	0,15	3	0,45	▪ Проблеми інтелектуальної власності	0,1	2	0,2
▪ Специфіка виробництва	0,05	3	0,15				
▪ Міжнародні економ. зв'язки	0,15	3	0,45				
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу економічних факторів		2,6		Середня оцінка впливу технологічних факторів		2,2	
Сила впливу економічних факторів			2,6	Сила впливу технологічних факторів			2,35

Згідно з проведеним аналізом можна зробити наступні висновки:

Найбільш значний вплив на діяльність ТОВ „Променергомаш” в умовах кризи мають економічні (2,6) та політичні (2,4) фактори. Це підтверджується і силою впливу: політичні (2,65) та економічні фактори (2,6).

Аналізуючи економічні фактори можна зробити висновок, що найбільший вплив мають наступні:

- зниження цін на енергоносії, оскільки дана умова прямо впливає на обсяги збуту підприємства, оскільки зі зниженням цін відповідно зменшиться попит на певне обладнання;
- суттєвою є загроза корупції у верхівках, які приймають стратегічні рішення.

Оскільки підприємство працює на міжнародному рівні, то більшість питань вирішується на державному рівні, де великий вплив мають міжособистісні зв'язки та фінансові операції.

Таким чином, за результатами такого аналізу макросередовища можна виокремити ті фактори впливу, які можуть мати вирішальне значення для даного підприємства, і визначити можливі дії, спрямовані на мінімізацію їх впливу або виходу з ситуації за рахунок переключення на інші напрямки діяльності.

Авторські пропозиції можуть бути використані при аналізі позицій підприємств в умовах кризи та покладені в основу подальших наукових досліджень.

1. *Вікіпедія*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті – <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. *Гайдаєнко Т.А.* Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаєнко. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.

Отримано 01.10.2009 р.

А.Н. Дериколенко

Особенности маркетингового анализа в условиях кризиса

В статье выполнен анализ условий экономических кризисов и предложено использовать в маркетинговом анализе при этих условиях PEST-анализ.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, экономический кризис, PEST-анализ.