



ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідними умовами ефективного господарювання є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до динамічної ринкової кон'юнктури. Кожен економічний суб'єкт перед формуванням своєї виробничої програми повинен вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, встановити реальних та потенційних конкурентів, покупців, можливість здійснювати конкурентний виробничий процес, придбати необхідні матеріальні ресурси, залучити кадри потрібної кваліфікації і т.д. Це визначатиме фінансові результати діяльності, і, як наслідок, фінансову стійкість підприємства. Таким чином, вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз, метою якого є обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на ріст обсягів реалізації, захоплення більшої частки ринку, посилення його конкурентних позицій і, як наслідок – збільшення прибутку.

Визначаючи сутність маркетингового аналізу, варто зауважити, що він [3]:

- дозволяє оцінити результативність маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;
- охоплює дослідження факторів макро і мікросередовища у якому функціонує підприємство;
- тісно пов'язаний з іншими видами економічного аналізу, зокрема, аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства;
- має чітку цільову спрямованість, пов'язану з підвищенням ефективності маркетингової діяльності у майбутньому.

Отже, маркетинговий аналіз є одним із напрямків аналітичної роботи підприємства, який має на меті виявити напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності. Його основними завданнями є:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту;
- обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію, і оцінка ступеня ризику незатребуваної продукції;



- оцінка конкурентоспроможності продукції і відшукання напрямків підвищення її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінка ефективності виробництва і збуту продукції тощо.

Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу варто деталізувати його за окремими видами. Кожен із них має певні особливості пов'язані з періодом, за який проводиться маркетинговий аналіз; обсягом охопленої інформації, періодичністю здійснення тощо [3].

Повний маркетинговий аналіз здійснюється за всіма напрямками маркетингової діяльності підприємства, носить комплексний характер. Інформація, отримана за підсумками проведеного повного аналізу, є вихідною базою для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Тематичний маркетинговий аналіз пов'язаний з вивченням окремих складових маркетингової діяльності, наприклад, внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, ефективністю товарної політики, політики ціноутворення і т.п.

Важливою класифікаційною ознакою видів маркетингового аналізу є часовий період його проведення. Відповідно до цієї ознаки виокремлюють стратегічний, оперативний та ретроспективний види аналізу. Стратегічний маркетинговий аналіз є інструментом вибору підприємством маркетингових стратегій. Він пов'язаний з дослідженням та оцінюванням зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Такий вид аналізу спрямований на майбутній період. Цим самим він відрізняється від оперативного і ретроспективного його видів. Стратегічний маркетинговий аналіз оперує різними методами передбачень та прогнозування.

Оперативний маркетинговий аналіз здійснюється до завершення певних часових періодів, а ретроспективний – після завершення. Оскільки оперативний маркетинговий аналіз здійснюється на основі даних діяльності за добу, зміну, то його результати дозволяють своєчасно виявити недоліки у маркетинговій діяльності і швидко їх усунути. Ретроспективний аналіз допомагає оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний) період; встановити величину відхилень фактичного рівня показників, які визначають процеси маркетингової діяльності та її результативність, від бажаних; кількісно визначити втрачені можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності та розробити конкретні заходи, які



дозволяють їх реалізувати у майбутньому; кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення їх величини.

За способами вимірювання результатів маркетинговий аналіз поділяють на кількісний та якісний аналіз. Кількісний аналіз оперує кількісними показниками, які дозволяють виміряти різні процеси та явища. Якісний маркетинговий аналіз характеризується такими рисами як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність. Зокрема, за допомогою якісного аналізу можна встановити мотиви, якими керувалися покупці при купівлі продукції; переваги, які споживачі надавали певним конкурентам та інше.

Залежно від послідовності проведення робіт виділяють описовий і змістовний аналізи. Описовий аналіз можна вважати початковим етапом маркетингового аналізу. За його допомогою здійснюється опис маркетингових явищ і процесів та отримання інформації про ситуації, які підлягатимуть маркетинговому оцінюванню. Змістовним аналізом встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між певними явищами і процесами, формуються висновки і пропозиції.

Таким чином, за допомогою маркетингового аналізу ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємства на ринковий попит.

Враховуючи, що маркетингова діяльність є різноплановим поняттям, можна виокремити окремі локальні завдання її аналізу. Якщо об'єктом маркетингового аналізу є попит на продукцію та формування виробничої програми підприємств, то при його проведенні важливим є визначення оптимальних параметрів виробництва і реалізації продукції для ефективного використання зовнішніх та внутрішніх умов середовища діяльності. Виробнича програма підприємства формує пропозицію продукції, пропозиція має відповідати попиту. Якщо попит менший за пропозицію, існує необхідність змін у маркетинговій діяльності підприємства з метою стимулювання збуту та залучення нових покупців. Якщо ж пропозиція менша за попит, існує необхідність збільшення виробничих потужностей підприємства.

До основних завдань аналізу попиту та виробничої діяльності можна віднести:



- оцінка виконання виробничої програми за асортиментом, якістю, ритмічністю і сезонністю;
- встановлення основних причин, що впливали на загальні обсяги виробництва та попит;
- аналіз динаміки обсягів виробництва та реалізації продукції;
- аналіз попиту на продукцію;
- розкриття взаємозв'язку і взаємозумовленості показників обсягу виробництва та попиту на продукцію [1].

Якщо об'єктом вивчення є цінова політика підприємства та оцінка динаміки ринків збуту продукції, то завданнями маркетингового аналізу є дослідження загальних умов збутової діяльності, зокрема загальногосподарської кон'юнктури, кредитно-фінансового положення регіону, інвестиційного клімату, валютно-фінансових умов, міжнародного ринку та ін. При цьому за допомогою маркетингового аналізу виявляють найбільш важливі і перспективні ринки збуту продукції, їх структуру і потенційну місткість, визначають можливості і шляхи реалізації продукції, рівень існуючої та потенційної конкуренції і т. д.

Аналіз конкурентоспроможності продукції проводиться у рамках стратегічного аналізу з метою виявлення конкурентних переваг підприємства, які допоможуть захопити більшу частку ринку. Його методику подано у [2].

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що використання різних видів маркетингового аналізу дасть змогу підприємству ефективніше приймати рішення у процесі його діяльності на ринку.

Література:

1. Адамик О.В. Податкове планування: Навчальний посібник. – Тернопіль: ТАНГ, 2005. – 150 с.
2. Лімітовский М.О., Лобанова О.М., Мінасян В.Б., Паламарчук В.П. Економічна теорія: Короткий курс лекцій. URL:https://studme.com.ua/14730417/politekonomiya/ekonomicheskaya_teoriya.htm. – 2014 (дата звернення 17.03.2019).
3. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції у системі маркетингу. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія: за ред. проф. Р.В.Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 155-167
4. Штефаняч Д, Братко О., Дячун О, Лагоцька Н.,Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз.Тернопіль. Економічна думка. 2011. 267с.