



ЛИТВИН З.Б.

кандидат економічних наук, доцент

ЧОРНА І.А.

здобувач другого (магістерського) рівня

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В умовах сьогодення маркетинговий підхід є одним із визначальних методів дослідження, прогнозування та управління. Він полягає у тому, щоб, використовуючи специфічні методи дослідження, визначити, на які товари є попит, допомагає забезпечити раціональне використання виробничих ресурсів для випуску продукції та вміння її представити споживачам і в кінцевому підсумку отримати максимально можливий прибуток.

Використання інформаційних технологій у маркетингу мають свою специфіку. Вони потребують якісної автоматизації, великих сховищ даних, доступу і пошуку інформації у базах даних, наявність потужних засобів комп'ютерних комунікацій, тощо. Необхідністю для підтримки прийняття маркетингових рішень є інформаційно-аналітичні методи і моделі, куди відносять різноманітні типи інструментальних моделей, технології параметричного аналізу методами «що-якщо», статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності та оптимізаційні моделі.

Будь-яку інформаційну технологію простіше всього розробляти і реалізовувати з використанням сучасних програмних продуктів, це також забезпечить високу якість роботи такої технології і розробку достовірних звітів, на основі великої кількості оперативної інформації. Реалізація всіх можливих технологій для бізнес-аналізу за допомогою якогось одного програмного продукту малоімовірно, а якщо і можливе, то не забезпечить результату найвищої якості. Проте, можна виділити певні вимоги до програмних засобів, що використовуватимуться для аналізу маркетингової діяльності фірми. [5, с.197].

Маркетинговий аналіз – це напрям аналітичної роботи, яким передбачена комплексна оцінка маркетингової діяльності підприємства за минулий період з метою розробки ефективної маркетингової стратегії на майбутнє.

Основна мета маркетингового аналізу – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в плановому періоді.

Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу деталізуємо його за окремими видами, оскільки кожен з них має особливості, пов'язані з періодом проведення, обсягом охопленої інформації; періодичністю здійснення.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності обов'язково має включати розрахунок таких показників:

- частка маркетингового персоналу (відношення кількості працівників, що займаються маркетинговою діяльністю до загальної кількості працівників);
- частка витрат на маркетинговий персонал (відношення витрат на оплату праці працівників з маркетингу до загальних витрат на оплату праці);
- коефіцієнт затоварення – співвідношення залишку товарів на складі/готової продукції до обсягу реалізації;
- рентабельність маркетингових витрат – співвідношення суми отриманого прибутку і обсягу маркетингових витрат.

Щоб відобразити значення аналізу маркетингової діяльності, варто дослідити значення маркетингової діяльності для підприємства. Проаналізуємо думки провідних вчених з цього приводу (табл.1.).



Таблиця 1

Значення маркетингової діяльності для підприємства

№	П.І.Б. авторів	Значення маркетингової діяльності для підприємства
1.	Аронова В. В., Дібніс Г. І. [3, с.112]	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища»
2.	Балановська Т. І., Гоголя О.П. [4, с. 368]	«Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища»
3.	Абрамович І. А. [1, с.56]	«Маркетингова діяльність повинна застосовуватись на підприємствах у зв'язку з постійними змінами у навколишньому середовищі, появою нових споживчих пріоритетів, посиленням конкуренції.

Отже, маркетингова діяльність є необхідною для кожного успішного підприємства та для кожного підприємства, що прямує до успіху. Відповідно, така діяльність потребує аналізу та оцінювання її ефективності для маркетингових коригувань та ухвалення маркетингових рішень.

Враховуючи, що маркетингова діяльність є різноплановим поняттям, варто виокремити локальні завдання її аналізу.

Якщо об'єктом маркетингового аналізу є попит на товари і послуги, то при його проведенні важливими етапами є:

- ✓ визначення факторів, які впливають на вибір споживача;
- ✓ виявлення товарів і послуг, реалізація яких формує найбільшу частину доходу підприємства;
- ✓ аналіз динаміки обсягів реалізації.

Якщо об'єктом аналізу є цінова політика підприємства та динаміка ринків збуту продукції, то його завданням є:

- пошук факторів, що обґрунтовують ціни на товари і послуги та факторів впливу на формування цін;
- порівняння рівня цін на товари і послуги фірм-конкурентів;
- дослідження умов збутової діяльності;
- виявлення найбільш важливих та перспективних ринків збуту.

Якщо об'єктом вивчення є конкурентоспроможність товарів і послуг та підприємства в цілому, то завданнями маркетингового аналізу є:

- визначення рівня конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства шляхом порівняння з відповідними показниками фірм-конкурентів;
- встановлення факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства;
- визначення «слабких» і «сильних» сторін, загроз і можливостей підприємства з позиції конкурентоспроможності;
- розроблення заходів, що будуть спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності не лише товарів і послуг, але й підприємства в цілому.

Етап збору та упорядкування інформації є наступним кроком після визначення мети, завдань та значення маркетингового аналізу. Інформація, що використовується в процесі



маркетингового аналізу, має бути актуальною, достовірною, повною та релевантною (стосуватись відповідної ділянки маркетингу та в повній мірі відображати стан речей).

Згідно з Законом України «Про інформацію», основними видами інформації, яка забезпечує діяльність усіх органів державної влади та галузей економіки є: статистична інформація; масова інформація; інформація про діяльність державних органів влади та органів самоврядування; правова інформація; інформація про особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; соціологічна інформація [10].

Підприємства у своєму інформаційному забезпеченні часто стикаються з проблемами дефіциту інформації, розпорошення по різних підрозділах, неможливості визначення повноти і точності інформації. Щоб аналіз був точним і повним, виникає необхідність утворення на підприємстві маркетингової інформаційної системи. Приблизна схема такої системи наведена на рис.2. [2, с.52-53].

Інформація для проведення маркетингового аналізу поділяється:

- 1) за місцем виникнення: внутрішня, зовнішня;
- 2) за призначенням: для визначення проблеми, для оцінки ефективності цього вирішення;
- 3) за часом одержання: первинна, вторинна;
- 4) за джерелом отримання: публікації, банк даних клієнтів, внутрішній облік та звітність, результати експертних оцінок та маркетингових досліджень тощо;
- 5) залежно від рівня: мікро-планові дані, макро-планові дані;
- 6) за стадією обробки: результативна, проміжна;
- 7) за мірою відкритості: приватна, відкрита, секретна;
- 8) за аспектом маркетингової діяльності: інформація про попит, інформація про пропозицію, про споживачів, про стан ринку, конкурентів, ціни тощо;
- 9) можливістю оцінювання: кількісна, якісна;
- 10) способом відображення: графічна, текстова [2, с.53].

Джерело отримання маркетингової діяльності обирається відповідно до того, що ми плануємо дослідити. Це може бути попит, покупці, постачальники, якість товару та ін. Після цього оцінюємо міру поінформованості за об'єктивними (повнота інформації, актуальність, зрозумілість), суб'єктивними (ризикованість) та економічними критеріями. Третій етап процесу – опрацювання концепції збору інформації (обрання методів). Наступний етап – збір вторинної інформації. У разі недостатності зібраної інформації переходять до збору первинної інформації (польових досліджень у вигляді опитувань, експериментів, спостережень) і обробляють усі зібрані дані шляхом зведення у таблиці, діаграми, графіки тощо. Аналіз даних є останнім етапом цього інформаційного процесу.

Наприклад, джерелами інформації для проведення маркетингового аналізу цінової політики є маркетингові плани, каталоги з вказаними преїскурантами, договори з постачальниками, річні звіти підприємства, звіти про виконані маркетингові дослідження цінової політики, Інтернет-дані та ін. [10, с.143].

При проведенні маркетингового аналізу важливо, насамперед, врахувати положення законів України: Закон України «Про рекламу»; Закон України «Про Антимонопольний комітет України»; Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Антимонопольний комітет України має територіальні відділення у всіх областях України і сприяє демонополізації товарних ринків, веде облік підприємств-монополістів і контролює рівень цін на товари. Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» [9].

Процес становлення та формування системи захисту прав громадянина ґрунтується на Законі України «Про захист прав споживачів» та статті 42 Конституції України, відповідно до



якої «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт».

Таким чином, є достатня інформаційна база для проведення маркетингового аналізу. Щоб уникнути помилок та неточностей, варто перевіряти одну і ту ж інформацію в різних джерелах.

Список використаних джерел

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56.
2. Андреева В. М. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва., 2011. 64 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно - процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукраїнський нац. університет ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 154, Ч.1.С. 368 – 373.
5. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи*: зб. наук. пр. Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 2015. С.197-201.
6. Литвин З.Б. Необхідність економічного аналізу в системі управління суб'єкта господарювання. Електронне науково-практичне фахове видання «*Інфраструктура ринку*» Випуск № 36. Жовтень 2019 р. С. 508-515.
7. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес - аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
8. Литвин З. Б., Серединська В. М. Аналіз як невід'ємний інструмент ефективності в системі управління підприємством. III Міжнародна науково-практична конференція «*Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір*» Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 237-240.
9. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23.02.2001. № 113/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>.
10. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

ЛУЧКО М.Р.

доктор економічних наук, професор.

ЛУБ Н.О.

магістр, гр.ОЕЕМ-1

Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

Фінансовий аналіз як інструментарій економічного контролю

В умовах ринкової економіки виконання результативної діяльності підприємства, яка базується на утворенні сьогоденної системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління фінансово-господарською діяльністю, частинами котрої є облік, контроль і аналіз фінансово-господарських операцій явищ та процесів. На сьогодні в умовах