

Єфремов А.П.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В статті досліджується сутність та зміст маркетингового аналізу як теоретичної системи та складової комплексу маркетингу підприємств. В прикладному сенсі маркетинговий аналіз за своєю сутністю та змістом виступає «творцем» тої інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає стратегічні та оперативні рішення. Теорія маркетингового аналізу ще формується, в ній наявні дискусійні питання, які вимагають подальших досліджень. В статті подаються різні погляди на сутність маркетингового аналізу, аналізуються відмінності між маркетинговим аналізом та маркетинговими дослідженнями, які достатньо чітко прослідковуються в теоретичних підходах, хоча не зовсім чітко проявляються в практичних аспектах. При аналізі сутності та змісту маркетингового аналізу необхідно також чітко розмежовувати останній з маркетинговим аудитом та маркетинговим контролем за критеріями предмету, об'єкту та завдань цих складових комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит, маркетингові дослідження, маркетинговий контроль, управлінські рішення.

Маркетинговий аналіз в теоретичному сенсі та в реальній економічній діяльності, як відомо, з'явився в Україні відносно недавно, і його поява та використання інструментарію в практиці управлінської діяльності обумовлені, в першу чергу, динамічністю та нестабільністю зовнішнього середовища, зростаючою складністю маркетингових завдань вітчизняних підприємств. В науці констатується той факт, що понятійний апарат теорії маркетингового аналізу не є досконалим, системно завершеним, тобто розроблений не повністю, а тому в сучасних умовах вимагає більш глибоких досліджень. В літературі існують погляди, які репрезентують маркетинговий аналіз як різновид економічного аналізу в широкому сенсі, проте також подаються

підходи, в яких маркетинговий аналіз є виключно складовою комплексу маркетингу на підприємстві, та виступає одним із найбільш складних видів маркетингової діяльності. Часто окремі автори в своїй інтерпретації розглядають маркетинговий аналіз по змісту та інструментарію як різновид економічного аналізу, проте інтегрований з системою маркетингових досліджень та спрямований на маркетингову аналітику, тобто обґрунтування ефективних маркетингових рішень менеджментом підприємства [2; 5; 7]. А тому, згідно цих підходів, цілі маркетингового аналізу логічно витікають із цілей маркетингового дослідження та економічного аналізу. З іншого боку фахівці-маркетологи, теоретики і практики наголошують, що в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, маркетинговий аналіз якраз і виступає висхідним елементом. Польські вчені М. Стрижевська та М. Рушкевіч наголошують: «Маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю та верифікації» [9]. Якщо узагальнити вітчизняну літературу з даної проблематики, то українські фахівці виокремлюють сутність маркетингового аналізу як: «вивчення товарів та послуг, дослідження попиту і пропозиції, аналіз поведінки споживачів, вивчення ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування продукту на ринку» [5]. Основна мета маркетингового аналізу, на наш погляд, полягає в зборі, систематизації та узагальненні інформації для прийняття науково-обґрунтованих рішень в умовах невизначеності ринкової ситуації. Об'єктом аналізу в маркетинговій діяльності підприємства є, з одного боку – реальні ринкові процеси, включно з споживачами та конкурентами, а з іншого – виробничі та економічні можливості підприємства по продукуванню конкретних товарів і послуг. Але ж вищенаведене визначення маркетингового аналізу правильне скоріше щодо його спрямованості, хоча, на нашу думку, все вищенаведене відноситься і до

сфери маркетингового дослідження. Предметом маркетингового аналізу в цьому сенсі розуміють маркетингову діяльність підприємства, в цілому, як оперативну, так і стратегічну, тобто ті процеси і явища, які розглядаються на якийсь момент часу, а також у своєму постійному розвитку [5]. Зрозуміло, що завдання маркетингового аналізу визначаються його змістом та предметом. Як правило, вони націлені на те, щоб об'єктивно оцінити стан комплексу маркетингу підприємства за попередній період та встановити відхилення по різних показникам, які визначають і процеси маркетингової діяльності, і її результативність. До завдань також відносять кількісні визначення можливих резервів; підвищення ефективності маркетингу на наступний період; розробку конкретних заходів по реалізації виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності; організаційне забезпечення маркетингових структур необхідною інформацією для корегування маркетингової стратегії та кількісної оцінки маркетингових ризиків [6]. Кожне окреме взате підприємство в маркетинговій діяльності позначає для себе і в подальшому орієнтується на власні цілі та відповідні завдання маркетингового аналізу, які сутнісно визначаються кількісними й якісними показниками. До кількісних показників відносять: обсяги продажів, показники витрат, частку ринку, обсяг інвестицій тощо. Якісні показники визначають міру інноваційності втілення новітніх технологій, політику ціноутворення та організацію товароруху, розвиток дилерської мережі тощо. Інколи, щоб структурувати та більш повно розуміти цілі підприємства будується «дерево цілей», яке виглядає як взаємопов'язаний комплекс визначальної мети маркетингового аналізу та цілей другого, третього і наступних порядків. В теорії маркетингового аналізу крім його об'єкту, як правило, виокремлюються так звані суб'єкти: маркетингові аналітики, системні аналітики, маркетологи, економісти, управлінці. Безумовно, визначальними серед них виступають маркетингові аналітики, чиє призначення – здійснення системного маркетингового аналізу і моніторингу ринкових ситуацій підприємства, тобто постановка цілей і завдань маркетингового аналізу, визначення об'єктів, збір, обробка, аналіз

первинної та вторинної інформації, узагальнення даних сучасними методами і технологіями, оформлення результатів аналізу, розробка рекомендацій, які сприяють прийняттю оптимальних рішень, контроль за реалізацією пропозицій та рекомендацій [7]. Сьогодні в Україні існує потреба в грамотних, підготовлених маркетингових аналітиках, які спроможні системно моделювати та прогнозувати зміни ринкових ситуацій та станів, розробляти пропозиції для прийняття ефективних стратегічних та оперативних рішень в системі менеджмент-маркетингу, а також оцінювати наслідки таких рішень в реальному часі на основі сучасних комп'ютерних технологій. Результати маркетингового аналізу, як правило, використовуються для маркетингової стратегії підприємства, при корегуванні або зміні цієї стратегії, для складання короткострокових планів виробничої і маркетингової діяльності та оцінки їх виконання, для прийняття рішень по товарам, цінам, споживачам, дистриб'юторам тощо та для загальної оцінки менеджментом підприємства поточного стану справ. В теоретичному сенсі також важливо наголосити, що маркетинговий аналіз, його результати та їх використання в діяльності підприємства підпорядковані ряду методологічних принципів, які накладають свій відбиток на саму процедуру аналізу та є обов'язковими для виконання при організації проведення та практичному використанні результатів маркетингового аналізу. Серед таких принципів виокремимо наступні – науковість, системність, достовірність, комплексність, оперативність дієвість, об'єктивність, ефективність [6]. Важливим сутнісним питанням як вже наголошувалось, є співвідношення маркетингового аналізу та маркетингового дослідження. Видатний американський маркетинголог Ф. Котлер під маркетинговими дослідженнями розумів: «постійне та систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією компанії, їх збір, аналіз та їх звіт про результати. І на перший погляд, між маркетинговим аналізом та маркетинговими дослідженнями існує багато спільного, наприклад, обидві складові мають на меті пошук та розробку заходів з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства» [8].

Вищеназвані польські економісти стверджують, що: «дослідження й аналіз, виступають етапами в отриманні відповідей на поставлені запитання. В прикладному аспекті вони є тими постійними діями, які повторюються, тобто одним процесом пошуку відповіді на поставленні питання. Маркетингові дослідження включають в себе окремі елементи аналізу, які змістовно можуть відрізнятися від маркетингового аналізу, як такого. Наприклад, це буває при використанні таких методів дослідження як спостереження, опитування, експеримент» [7]. Відмінності між маркетинговим аналізом та маркетинговими дослідженнями можна чітко прослідковувати в теорії, хоча не зовсім чітко вони проявляються в практичних аспектах. Наприклад, якщо маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, яка вже існує в певних документах, то основним джерелом інформації для маркетингових досліджень якраз і виступають експерименти, опитування, експертні оцінки, тестування тощо. Крім цього, завдання маркетингового аналізу – оцінювання інформації на предмет виявлення маркетингових резервів та ризиків, а маркетингових досліджень – встановлення кола даних, їх збір, аналіз та звіт про результати. Також, маркетинговий аналіз призначений для розробки маркетингових планів, а маркетингові дослідження проводяться з метою розв’язання вузької маркетингової проблеми. Маркетинговий аналіз використовує такий головний інструмент як порівняння даних в різних проєкціях, обчислення показників та розробка на цій основі пропозицій, а головні інструменти маркетингового дослідження – це анкети, інтерв’ю, спостереження, якісні дослідження. При аналізі сутності та змісту маркетингового аналізу необхідно також чітко відрізнити останній від маркетингового аудиту. Аудит виступає як незалежна оцінка стану маркетингових справ підприємства. Якщо предметом маркетингового аналізу виступають результати маркетингової діяльності, то своїм предметом маркетинговий аудит обіймається проблемами оцінки стану інформаційного забезпечення, тобто наявністю інформації по аналізу продажів, ефективності бізнесу, конкурентів, плануванням, проблем в роботі маркетингового

підрозділу компанії. Інформація від маркетингового аудиту дозволяє побачити політику фірми стосовно різних маркетингових напрямів. Крім цього, основне призначення маркетингового аналізу – це розробка маркетингових планів, а аудиту – побудова маркетингових стратегій підприємства. До того ж маркетинговий аналіз є інструментом проведення маркетингового аудиту [3]. В теоретичному сенсі варто виокремити також певні відмінності між маркетинговим аналізом та маркетинговим контролем. Маркетинговий контроль виступає як аналітична діяльність, в результаті якої менеджмент підприємства бачить неефективні методи управління та віднаходить нові, які відповідають новим умовам виживання та розвитку підприємства, способи, важелі й інструменти впливу на контрольовані чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. А кінцевим результатом маркетингового контролю є створення коригувальних впливів на керовані чинники та рекомендацій по адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих факторів [1]. Зрозуміло, що в прикладному спектрі в маркетинговому аналізі та маркетинговому контролі наявні окремі спільні елементи, оскільки аналіз виступає в ролі інструменту проведення контролю.

Узагальнюючи вищенаведене, необхідно зазначити, що в сучасних умовах господарювання, при постійних змінах ринкової ситуації, а, отже, при визначенні чи корегуванні стратегії розвитку, підприємствам вкрай необхідно проводити маркетинговий аналіз, який є тим засобом, що забезпечує менеджмент підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою вдосконалення системи управління, а також для розширення можливостей дії усіх резервів, важелів та інструментів підвищення результативності діяльності підприємств. Саме тому маркетинговий аналіз виступає теоретико-методологічною основою для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових управлінських рішень, а в практичному сенсі – допомагає підприємству формувати більш гнучке виробництво та орієнтувати на задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(2). С. 57–60.
3. Дячун О. Маркетинговий аналіз у системі споріднених економічних дисциплін. Галицький економічний вісник. 2009. № 1. С. 160–163.
4. Спіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 70–81.
5. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління. 2013. Вип. 25. С. 237–244.
6. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липчука. Київ : Академвидав, 2008. 216 с.
7. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
8. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hal, Inc., 1967. 628 p.
9. Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. Warszawa, 2002.