

УДК 658.8

Віталіна Карапіши

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

У статті розглянуто важливість, основні напрями та завдання маркетингового аналізу як основної складової при прийнятті грунтovих управлінських рішень в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, управлінські рішення, інформаційні системи, ринок, конкурентоздатність.

В статье рассмотрено важность, основные направления и задания маркетингового анализа как основной составляющей принятия обоснованных управленических решений в современных условиях хозяйствования отечественных предприятий.

Ключевые слова: Маркетинговый анализ, управленческие решения, информационные системы, рынок, конкурентоспособность.

The article deals with the importance of the basic directions and tasks of marketing analysis as a key component in making administrative decisions grounded in the contemporary economy of domestic enterprises.

Keywords: marketing analysis, management decisions, information systems, market competitiveness.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств, коли активність конкурентів на ринку зростає, все більшої уваги набирає потреба в застосуванні ефективного маркетингового аналізу. Саме маркетинговий аналіз дозволяє правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача, що в підсумку визначає життєздатність суб'єкту господарювання в перспективі. Однак, в теоретичному плані, така важлива функція управління маркетингом, як маркетинговий аналіз та його роль в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, розроблено недостатньо саме це й обумовило вибір теми статті.

Аналіз останніх досліджень. Основні аспекти, роль та значення маркетингового аналізу у діяльності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В Березин, А.В Вовчак, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Г.А. Черчилль, О.Б. Мних, О.А. Каракун, Л.О. Стій, В.В. Ортинська, Т.Є Дерев'яченська, але деякі питання цієї сфери залишається не вирішеними та вимагають подальшого дослідження.

Метою наукової статті є обґрунтування важливості застосування маркетингового аналізу у діяльності підприємств при прийнятті управлінських рішень, визначення основних напрямів та завдань маркетингового аналізу.

© Карапіши В.В., 2013

Виклад основного матеріалу. В умовах жорсткої конкурентної боротьби та мінливої ринкової ситуації підприємствам необхідно виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б сприяла адаптуванню до змін запитів та змін позицій споживачів, зростання конкуренції тощо. Підприємства, які націлені на розвиток своїх ринкових можливостей, повинні у всіх управлінських рішеннях стосовно реалізації своєї діяльності базуватися спираючись на результати аналізу потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей [1].

Для отримання маркетингової інформації, необхідної для управління підприємством, необхідно провести маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямах (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [2, с.317]. Тобто, суть маркетингового аналізу полягає у всеобщій оцінці стану маркетингової діяльності підприємства, включаючи і фактори, що на неї впливають.

Слід зазначити, що маркетинговий аналіз повинен проводитися незалежно від того, чи підприємство досягло запланованого прибутку чи ні. Так, отримана в процесі цього аналізу інформація, яка стосується споживачів, положення підприємства на ринку, рівня його конкурентоспроможності є неоціненою у вироблені грунтових управлінських рішень.

Для прийняття правильних управлінських рішень підприємство повинне здійснити аналіз кон'юктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції.

Головними завданнями маркетингового аналізу є:

- вивчення попиту на продукцію, ринків її збути і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію;
- оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня;
- розробка стратегій, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збути продукції;
- оцінка стійкості та ефективності виробництва і збути продукції [3].

Усі зазначені завдання вимагають детального, якісного й поглиблена аналізу різноманітної інформації. Обсяг корпоративної інформації є настільки великим, що людський розум просто не здатний проаналізувати їх. Це призводить до того, що найчастіше під час прийняття рішень важливі фактори опиняються поза увагою і ухвалюється неправильне рішення. Тому основна роль маркетингового аналізу полягає також в тому, щоб оцінити потребу в інформації і забезпечити керівництво компанії точною, надійною, обґрунтованою, сучасною, влучною інформацією[4].

Крім того, для вирішення проблем які виникають на підприємстві потрібно створити відділ, який би займався маркетинговим аналізом або визначити особу, яка б досліджувала це важливе питання.

Важливою передумовою ефективного маркетингового аналізу є компетентність і фахова допитливість осіб, покликаних цим займатися, вміння правильно бачити і формулювати проблему, ретельно й оперативно відстежувати процеси і явища економічної дійсності. Пізнавальні й аналітичні дії фахівця мають підпорядковуватися принципу об'єктивності, оскільки метою маркетингового аналізу є пошук цілісної картини економічної ситуації, а не підтвердження висловлених будь-ким прогнозів [5].

Спеціаліст із маркетингового аналізу повинен добре знати і розуміти економічну суть даних, якими він оперує, вміти правильно їх збирати, нагромаджувати, інтерпретувати і використовувати. Не менш важливими є раціональне моделювання, розподіл функцій між членами колективу (групи), що займаються маркетинговими дослідженнями і маркетинговим аналізом. Кожен із них має знати, в чому полягає завдання колективу, відчувати відповідальність за його реалізацію; мати чітко описану мету; усвідомлювати, що він повинен зробити самостійно, а що вирішуватиметься колективними зусиллями. [5].

Вірні рішення завжди приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності підприємства, виконання операцій збирання та оброблення інформації. Для контролю ефективності таких рішень необхідно реалізувати та оцінити їх вплив на об'єкт діяльності. Якість управління та прийняття управлінських рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Тому варто підкреслити, що ефективні управлінські рішення залежать лише від правильної оцінки ситуації, що склалася, а та, у свою чергу, може бути об'єктивно оцінена тільки на основі зібраної та проаналізованої інформації.

Висновки. Таким чином, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів підприємствам потрібно обов'язково проводити маркетинговий аналіз за всіма напрямками своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби. Підприємство, яке проводить маркетинговий аналіз та використовує зібрану інформацію для прийняття управлінських рішень, є конкурентоспроможним та успішним на ринку

ЛІТЕРАТУРА

1. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]/Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук//Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 129
2. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підруч. для студ. екон. спеціальн. ВНЗ. / За Бутинця Ф.Ф. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
3. www.seminars.ru/
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник [Текст]/Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003.–352 с.
5. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2007. – 216 с.