

УДК 65.012.123

*Леся Костюченко
Марія Мазур*

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Досліджена сутність і особливості проведення маркетингового аналізу. Визначені основні переваги його застосування керівниками підприємств при прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: управлінські рішення, маркетинговий аналіз, діяльність підприємства, дослідження ринку.

Исследована сущность и особенности проведения маркетингового анализа. Определены основные преимущества его применения руководителями предприятий при принятии управленческих решений.

Ключевые слова: управленческие решения, маркетинговий аналіз, деятельность предприятия, исследование рынка.

The essence and characteristics of the marketing analysis. The main advantages of its use by enterprise managers in decision-making.

Keywords: management decisions, marketing analysis, enterprise, market research.

Постановка проблеми. Різкі зміни ринкової ситуації часто призводять до перегляду тактики діяльності підприємства. Переважна кількість управлінських рішень стосується обґрунтування комерційної спроможності певного проекту, оцінки можливості реалізації конкретного продукту на обраному секторі ринку та отриманні такого рівня доходів, який би уможливив покриття витрат за проектом і задовольнив інтереси інвесторів. Таке обґрунтування є метою маркетингового аналізу. Ефективна діяльність сучасного підприємства будь-якої галузі, яке діє в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в країні, резидентом котрої воно є, часто потребує швидкого прийняття управлінських рішень. Ці рішення мають ґрунтуватися на проведенні глибокого дослідження ситуації на ринку та аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства і формування його тактичних дій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Даній проблемі присвячена велика кількість досліджень і публікацій. Питанням проведення оцінки ринків збуту продукції та виконання маркетингового аналізу присвячено велику кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених-маркетологів. Зокрема у даній статті використані роботи таких авторів, як Котлер Ф., Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Ковалев А.И., Войленко В.В., Митяй О. В., Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Ілляшенко С. М., Старостіна А., Щербань В, Ляшенко Г. та ін.

© Костюченко Л. В., Мазур М. М., 2013

Метою даної статті є: визначення особливостей проведення маркетингового аналізу та основних переваг його застосування топ-менеджментом підприємств при прийнятті управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Обов'язковою складовою діяльності підприємств, установ, організацій є різні види аналітичної роботи, зміст якої залежить від їхніх стратегічних цілей і конкретних тактичних завдань. Аналіз як один із способів вивчення явищ суспільного життя та господарських процесів ґрунтується на виокремленні сторін (частин), відношень, властивостей загальної проблеми для поглибленого вивчення їх і логічних зв'язків між ними з метою прийняття оптимального рішення. Результатом аналізу є часткові, абстрактні знання, оскільки в його процесі не беруться до уваги взаємозв'язки між складовими об'єкта, процесу, явища. Однак без цієї процедури неможливі як з'ясування їх внутрішньої організації, структури та динаміки, так і синтез – з'єднання частин у ціле, пізнання їх єдності, погляд на об'єкт, процес, явище як на складні нероз'єднані функціональні впорядкованість, цілісність. Аналіз є складною, багатоаспектною мислительною процедурою, внаслідок чого його класифікують за багатьма критеріями, виокремлюючи такі види:

1) за складністю аналітичних процесів[15]:

- елементний аналіз (роздрібнення досліджуваної проблеми чи явища на складові без встановлення взаємозв'язків між ними);
- функціональний аналіз (встановлення зв'язків між складовими досліджуваного явища чи проблеми);
- логічний аналіз (встановлення існуючих логічних зв'язків між елементами явища, проблеми).

2) за характером, спрямованістю аналітичних процедур:

- дедуктивний аналіз (спрямованість пізнавальної діяльності від результатів до причин);
- індуктивний аналіз (організація пізнавальної діяльності на основі переходу від вивчення простих явищ до більш складних);

3) за способом вивчення показників досліджуваного явища:

- порівняльний аналіз (встановлення зв'язків, відхилень між економічними показниками і вироблення на цій основі загальної оцінки явища);
- причинний аналіз (виокремлення чинників, що зумовили відхилення між економічними показниками та інтенсивністю їхнього впливу).

Причинний аналіз має на меті встановлення факторів, які впливають на досліджуваний економічний показник, а також ступеню впливу окремих факторів на відхилення, отримані з попередніх порівнянь. З'ясування впливу окремих факторів на відхилення зумовлює трансформацію загального відхилення в часткове. Сума цих відхилень має складати загальне відхилення.

Одним із видів аналізу, особливо важливим і необхідним для забезпечення ефективної діяльності будь-якої організації, є маркетинговий аналіз, який може здійснюватися як у внутрішньому, так і в її зовнішньому середовищі.

Маркетинговий аналіз – вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку.

Предметом маркетингового аналізу є маркетингова діяльність підприємства, як оперативна, так і стратегічна, ті процеси і явища, які розглядаються на якийсь момент часу, а також у своєму постійному розвитку [6].

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Об'єктом маркетингового аналізу є: окреме підприємство або сукупність підприємств, галузь у цілому, а також окремі індивідууми і їхня сукупність, окремі домогосподарства/родини і їхня сукупність [6].

Загалом, завданням маркетингового аналізу є збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом [1; 3; 15].

Найчастіше застосовується багатоступенева методика проведення маркетингового аналізу, яка містить такі стадії [15] (рис. 1):

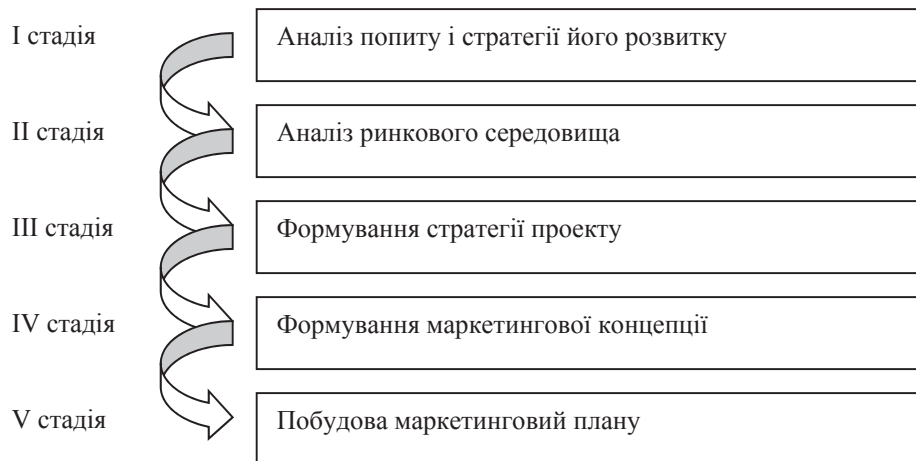


Рис. 1. Стадії проведення маркетингового аналізу

- 1) аналіз попиту і стратегії його розвитку;
- 2) аналіз ринкового середовища (кількісні характеристики: місткість, фаза життєвого циклу, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту; якісні характеристики: структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції);
- 3) стратегія проекту (визначення фази життєвого циклу галузі, можливості впливу на ринок, структури витрат порівняно з конкурентами, цінова еластичність попиту на продукт проекту);
- 4) маркетингова концепція (визначення зони «продукт – цільова група», встановлення цілей маркетингу, розробка маркетингової стратегії, визначення комплексу маркетингу, розробка маркетингових заходів і бюджету).
- 5) маркетинговий план (документ, що дає детальну оцінку продукції за схемою: продукція, споживачі, конкуренти, тактичні засоби маркетингу, план стимулювання, вплив проекту на наявні групи товарів).

Варто також зазначити, що для встановлення фокусу проекту керівнику підприємства слід визначитись, на який ринок спрямований проект (національний чи міжнародний) та чи не суперечить він зовнішній та внутрішній державній політиці.

Загалом маркетинговий аналіз складається з таких складових: аналіз ринку, вивчення товарів, аналіз споживачів, аналіз конкурентів, аналіз цінової політики, аналіз процесу товароруху, аналіз сервісного обслуговування продукції, аналіз системи формування попиту і стимулювання збуту; аналіз реклами.

Найбільш відповідальними етапами маркетингового аналізу є аналіз ринку і споживачів. Методологія аналізу ринку полягає в систематичному, на основі методів дослідження ринку, виявленні всіх обставин, пов'язаних з реальними і потенційними партнерами підприємства, націлений на одержання вичерпної інформації про всі елементи ринку; у центрі уваги якої, як правило, знаходяться споживачі. В особливих випадках підвищена увага може бути звернена і на інші елементи ринку – постачальників, торговців, посередників. Для аналізу використовується як наявна вже інформація так і дані, отримані за допомогою дослідження ринку[6, с. 95-96].

Аналіз ринку також полягає у вивченні кількісних (потенціал ринку, обсяг ринку, рівень насичення ринку, темпи росту ринку, розподіл ринку між виробниками, динаміка розвитку цін) і якісних (структура потреб клієнтів, мотиви покупок, вид споживання, способи одержання інформації споживачем) характеристик ринку.

Серед суб'єктів, що існують за межами фірми і належать до зовнішнього маркетингового середовища, головним об'єктом досліджень, безумовно, є споживачі. Вони поділяються на таких, що купують товари (послуги) для їхнього використання у власній виробничій діяльності (виробничі споживачі), чи для сімейного, домашнього використання (кінцеві споживачі). Їхнє поведіння – мотиви покупки, звички, спосіб життя, купівельна спроможність, потреби, бажання, попит – найважливіші фактори, що визначають напрямки й особливості маркетингової діяльності фірми.

У маркетингу немає стандартної програми вивчення покупців, що розрізняються великою кількістю ознак. Визначити групи споживачів, більш-менш однорідні можна за допомогою сегментування ринку[10].

Аналітична діяльність у ринковій сфері має два шаблі: перша – констатація фактів, оцінка стану й розвитку ринку й самої фірми, і друга, більше складна – пояснення й моделювання причинно-наслідкових зв'язків, наукове прогнозування подальшого розвитку ринку й ринкових відносин.

У маркетинговому аналізі існує обов'язкова вимога: висновки маркетингового аналізу повинні бути чіткими й недвозначними, вони повинні обов'язково супроводжуватися практичними рекомендаціями.

Результати аналітичного дослідження варто представляти в такий спосіб, у вигляді: якісних оцінок, кількісних характеристик, різного роду схем і діаграм та статистичних і економетричних моделей.

Генеральним завданням, метою маркетингового аналізу є характеристика й прогнозування стану й розвитку ринку. Вивчається рівень розвитку ринку, його динаміка й структура, територіальні особливості, взаємозв'язки тощо. Таким чином, маркетинговий аналіз ставить перед собою наступні конкретні цілі [13]:

- дати оцінку й прогноз стану й розвитку ринку;
- змоделювати закономірності попиту та пропозиції;
- виявити реакцію ринку на маркетингові дії;
- охарактеризувати економічний і фінансово-кредитний потенціал ринку;
- визначити рівень конкуренції й конкурентоспроможності, оцінити потенційні можливості конкурентів, спрогнозувати їхньої дії;
- виявити й спрогнозувати думки, поведіння й переваги споживачів;
- оцінити ймовірність і силу комерційного ризику.

Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованою на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах ма-

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

кетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами. Попри подібність до маркетингового аналізу, він має свою специфіку, використовується зі спеціальними цілями. Маркетинговий аналіз найчастіше використовують з метою отримання даних, потрібних для побудови та реалізації маркетингового плану. Маркетинговий аудит покликаний оцінити якісний рівень маркетингового плану, тобто дати відповідь на те, наскільки цей план спроможний забезпечити ефективну діяльність економічного суб'єкта. Маркетинговий аналіз здійснюють, як правило, фахівці, які працюють у структурі підприємства, фірми, організації, а маркетинговий аудит – залучені зі сторони фахівці [13].

Маркетинговий аналіз здійснюється на основі таких принципів, як об'єктивність, системність, комплексність, із застосуванням науково отриманих методів і методик. Завдяки цьому він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного маркетингового плану, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії. Значення маркетингового аналізу виявляється в його функціях (табл. 1) [5].

Таблиця 1. Функції маркетингового аналізу

Функції маркетингового аналізу	Мета маркетингового аналізу	Застосування у процесі маркетингового планування
Дослідницька	Вивчення минулого та реальності	Початковий пункт для маркетингового планування
Прогностична	Виявлення можливостей та загроз	Підведення підсумків аналітичної роботи
Контрольна	Порівняння досягнутих результатів із запланованими	Контролінг результатів виконання плану
Аудиторська	Оцінювання маркетингової діяльності підприємства на певний момент і найближчу перспективу	Надання інформації щодо відповідності маркетингового плану потребам і можливостям суб'єкта діяльності

Особлива значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами у зовнішньому середовищі підприємства, що формуються під дією різноманітних чинників.

З огляду на мету, часовий вимір розрізняють такі види маркетингового аналізу:

1) залежно від мети:

– маркетинговий аналіз, як основа для підготовки маркетингового плану, маркетингових рішень, передусє господарським операціям, прийняттю управлінських рішень. Його суть полягає в обґрунтуванні перспективи розвитку явищ і процесів, основна увага тут зосереджується на вивченні причинно-наслідкових зв'язків, від яких можуть залежати майбутні результативні показники;

– маркетинговий аналіз як засіб контролю за виконанням маркетингового плану, здійснюється після закінчення певного господарського циклу (виробничого циклу, торгової операції), одержання результатів (продукції, доходів, прибутків);

2) з урахуванням часової перспективи:

– стратегічний маркетинговий аналіз, тобто передбачення майбутнього розвитку підприємства на основі комплексного вивчення зовнішнього середовища, варіантів

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

його поведінки відповідно до змін у ньому (передбачає опрацювання великого масиву зовнішньої і внутрішньої інформації за тривалий період; потребує високорозвиненого стратегічного бачення);

– оперативний маркетинговий аналіз, зосереджений переважно на внутрішніх процесах господарської діяльності (повсякденне вивчення діяльності з метою обґрунтованого втручання в її перебіг для забезпечення безперервного й ефективного функціонування підприємства).

Оперативний маркетинговий аналіз відрізняється від стратегічного аналізу не лише часовим виміром дослідження, а й метою, принципами здійснення. Основні відмінності між оперативним і стратегічним маркетинговим аналізом наведені в табл. 1.2 [5; 14].

Таблиця 1.2. Особливості стратегічного та оперативного маркетингового аналізу

Аспект порівняння	Стратегічний маркетинговий аналіз	Оперативний маркетинговий аналіз
Мета	Пошук принципів формування стратегії підприємства	Контроль виконання, корегування реалізації стратегії
Числові мережі	Довготривалий період (кілька років)	Аналіз в межах року, кварталу, місяця тощо
Інструменти	Використовувані для прогнозування і передбачення інструменти	Які ґрунтуються на статистичних даних про діяльність у минулому
Сфери застосування	Широка, стосується цілого підприємства та його середовища у глобальному значенні	Вузька, пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства і найближчими суб'єктами зовнішнього середовища
Джерела й характер інформації	Різні зовнішні; інформація стосується тенденцій, технологічних, наукових й політичних змін у масштабах країни, економічних регіонів світу тощо	Переважно внутрішні; стосуються клієнтів каналів дистрибуції, конкурентів
Частота проведення	Періодично під впливом змін у зовнішньому середовищі чи проблем на підприємстві	Постійно
Ступінь складності	Високий, оскільки стосуються явищ і процесів, які перебувають на стадії формування; передбачає використання інтуїції й досвіду аналітика	Менший: використовуються добре відпрацьовані інструменти, часто аналіз носить рутинний характер, підтримується комп'ютерними програмами

Важливим аспектом маркетингового аналізу, необхідним для постійного і безперервного дослідження змін, появи новацій у ринковому середовищі, технологічних процесах, є маркетинговий моніторинг – система спостереження та контролю за станом і змінами у структурі суб'єктів економічної діяльності і в його зовнішньому середовищі. Прикладом здійснення маркетингового моніторингу є аналіз конкуренції цінових коливань, спостереження за діями конкурентів (випуск нових видів товарів, організація збуту, цінова, комерційна політика) тощо.

Процедура маркетингового аналізу передбачає послідовне здійснення таких дій, як формулювання проблеми, що потребує вирішення; вироблення концепції аналізу

і визначення процедури його проведення; збирання, систематизація та оброблення даних; інтерпретація отриманих результатів; повторне оброблення інформації; формулювання висновків, отриманих на підставі аналізу; вибір висновків, що потребують особливої уваги; формулювання загальних висновків (індукцію).

Важливими умовами належного здійснення аналізу є правильно ідентифікована і сформульована проблема, вмотивований вибір методів аналізу, побудова його на достовірних фактах і вичерпних інформаційних даних, всебічність. Як свідчить практика, у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж взагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт.

З цілей маркетингового аналізу виникає його методологія і визначається предметом аналізу, а також певним чином обумовлюється характером наявної інформації. Найширше в переліку методів маркетингового аналізу представлена статистика. Зокрема, у маркетинговому аналізі використовуються наступні статистичні методи:

- абсолютні, середні й відносні величини;
- динамічні ряди й ряди розподілу;
- угруповання;
- індексний аналіз;
- варіаційний і дисперсійний аналіз;
- кореляційно-регресійний і багатомірний аналіз;
- графічний метод, трендові моделі, методи експертних оцінок.

Висновки. Маркетингові дослідження проводяться з конкретним ринком або його сегментом, що враховує запити певних груп клієнтів. Це припускає необхідність застосування комплексного підходу до виконання дослідження, а саме: вивчення, аналіз і оцінка всіх елементів і чинників, котрі впливають на тенденції розвитку, структуру, характер відношень на конкретному, вибраному для обстеження ринку банківських послуг у їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності; виявлення особливостей стану певного сектору ринку у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури різноманітних ринків; розгляд всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства.

Важливо відзначити, що точність маркетингового аналізу залежить від безлічі чинників, серед яких в першу чергу слід відзначити обсяг інформаційної вибірки, вибір репрезентативної групи, засіб збору даних, засоби встановлення контактів.

Ще одним важливим інструментом маркетингового аналізу є прогнозування, тобто припущення відносно зміни ринкової ситуації в майбутньому. Його завданням є оцінка готовності споживачів бути споживачами продукції саме даного підприємства, а не його конкурентів; спрогнозувати реакцію споживачів на його заходи щодо формування дійсного попиту, а також завбачити зміни кон'юнктури.

Поширеними інструментами є прогнозування на основі традиційних математичних засобів (простий аналіз тренду, статистичний аналіз, засіб стандартного розподілу ймовірностей та ін.) і побудова сценарію на основі відбору прогнозів і експертних оцінок.

Результати маркетингового аналізу можуть використовуватися підприємством в наступних основних цілях при:

- розробці маркетингової стратегії підприємства, ухваленні рішення про її зміну або корегування;
- складанні короткострокових планів маркетингової й виробничої діяльності, оцінці їхнього виконання;

– ухваленні рішення щодо товарів, товарних груп, цін, окремих клієнтів та ін. (у рамках існуючої маркетингової стратегії);

– оцінці керівником поточного стану справ підприємства.

У кінцевому випадку статистика свідчить, що підприємства, керівництво яких при прийнятті управлінських рішень керується результатами маркетингового аналізу, працюють з вищою економічною рентабельністю та мають довший життєвий цикл власної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Багієв Г.Л.* Маркетинг [текст]: Учебник для вузов / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Хю Анн, под общ. редакцией Г.Л. Багієва. – 2-е изд., переаб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2001. – 718 с.
2. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ [текст]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века [текст]. СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [текст]: Пер. с англ.–М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс, 1995. – 702 с.
5. *Литчук В. В.* Маркетинговый анализ Электронный ресурс: – Режим доступа: Сайт «Академія «Академвидав»» [2007]: URL <http://academia-pc.com.ua/product/159>
6. *Ляшенко Г.* Маркетинг [текст]: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2003. – 124 с.
7. *Маркетинг у прикладах і завданнях* [текст]: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2006. – 399 с.
8. *Маркетинг для магістрів* [текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). – Суми : Університетська книга, 2008. – 928с.
9. *Маслова Т.* Маркетинг [текст]. /Татьяна Маслова, Светлана Божук, Лариса Ковалик. Ред. В. Усманов. – СПб.: Питер; М.; Харьков; Минск, 2001. – 128 с.
10. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга [текст]. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
11. *Митяй О. В.* Маркетинговый анализ, сутність маркетингового аналізу [текст]: Бібліотека українських підручників. [Електронний ресурс]. Режим доступа: [http://libfree.com/105616905_ekonomikamarketingoviy_analiz.html]
12. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг [текст]: Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
13. *Старостіна А.* Маркетинг: Навчальний посібник/ Алла Старостіна, Дмитро Черваньов, Олександр Зозульов, . – К.: Знання-Прес, 2002. – 192 с.
14. *Щербань В.* Маркетинг: Навчальний посібник [текст] / В.Щербань; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.
15. *Энциклопедия маркетинга.* Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2013. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>].