

Ольга БОЙКОкандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Луцький національний технічний університет**Неля ГЕРАСИМЯК**кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Луцький національний технічний університет

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

У статті викладено теоретичні аспекти проведення, охарактеризовано напрями та обґрунтовано значення результатів у прийнятті управлінських рішень маркетингового аналізу діяльності підприємств. Запропоновано блок-схему процесу прийняття маркетингових управлінських рішень.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, маркетингові управлінські рішення, стратегічні рішення, оперативні рішення, напрями маркетингового аналізу.

У сучасних умовах важливість процесу прийняття рішень у маркетингу зумовлена жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням рівня поінформованості суспільства. У такому середовищі споживачеві стає все важче відокремити продукт конкретного підприємства від аналогів на ринку та набуває все більшого значення активізація маркетингових зусиль. Підприємство повинно знати загальну ситуацію на ринку для того, щоб об'єктивно оцінювати власні можливості, силу протидії конкурентів, визначати найбільш перспективні напрями свого розвитку. Зазначене обумовлює необхідність проведення маркетингового аналізу, що дозволить досягнути прийняттого рівня ризику маркетингових дій, а також здійснити ефективне регулювання ринкових процесів.

Дослідженням теоретичних та практичних аспектів маркетингового аналізу цікавилися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Д. Аакер, Н. А. Агеєва, Л. В. Балабанова, І. К. Беляєвський, І. С. Березін, Є. П. Голубков, О. Л. Канищенко, А. І. Ковальов, В. В. Липчук, Е. П. Пешкова, П. Я. Попович, Г. В. Савицька, В. С. Хруцький, В. О. Шаповалов, Д. А. Штефаніч та інші. Підходи усіх вчених відрізняються за глибиною дослідження проблеми. Водночас усе ще залишаються недостатньо опрацьованими науково-методичні засади проведення маркетингового аналізу діяльності підприємств.

Метою нашої статті є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень у процесі маркетингового аналізу діяльності підприємств.

Маркетинговий аналіз є одним із найбільш складних видів маркетингової діяльності, оскільки завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку. З цього випливає, що зміст і форми маркетингового аналізу діяльності підприємства залежать, передусім, від виду ринку, на якому воно працює, а також від зовнішніх та внутрішніх умов, у яких підприємство

розвивається і які можуть істотно відрізнитися [4, с. 52]. Маркетинговий аналіз становить оцінку, пояснення, моделювання і прогноз процесів і явищ товарного ринку та власної інноваційної і торгово-збутової діяльності фірми за допомогою статистичних, економетричних та інших методів дослідження [2, с. 93]. Об'єктом маркетингового аналізу є як окремі підприємства, індивідуум, так і сукупність кожного з них. Зауважимо, що значення маркетингового аналізу у процесі прийняття управлінських рішень полягає в тому, що на основі обробленої інформації та виявлених взаємозв'язків у маркетинговому середовищі приймаються такі рішення: удосконалення маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства, обґрунтування характеристик товару та обсягів їх випуску, а також системи ціноутворення, вибір форм співпраці з посередниками, формування комунікаційної політики та розрахунок бюджету на комунікаційні заходи, підвищення ефективності системи маркетингу підприємства [7, с. 11].

Слід зазначити, що процес вибору та реалізації стратегічних маркетингових управлінських рішень щодо удосконалення діяльності підприємства має поchi натися з маркетингового аналізу, який повинен здійснюватися за такими основними напрями: аналіз споживачів, аналіз конкурентів, аналіз комплексу засобів маркетингу та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. Після цього проводиться маркетинговий синтез, який передбачає формулювання або коректування цілей діяльності підприємства (у тому числі маркетингових) та обґрунтування вибору альтернативного стратегічного рішення. У межах прийнятого стратегічного рішення формуються оперативні заходи у сфері маркетингового менеджменту. Останнім етапом процесу прийняття маркетингових управлінських рішень є контроль за реалізацією та прийняттям маркетингового стратегічного рішення та оперативних рішень зокрема. Схематично процес прийняття маркетингових управлінських рішень можна зобразити у вигляді рис. 1.



Рис. 1. Блок-схема процесу прийняття маркетингових управлінських рішень*

* Розроблено автором за даними [1; 5; 8]

З огляду на мету дослідження вважаємо за доцільне зупинитися на розгляді кожного із зазначених напрямів маркетингового аналізу. Як видно із запропонованої блок-схеми, ключовим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживачів, що уміщує визначення сегментів споживачів продукції підприємства, а в кожному із сегментів – мотивів покупців та їх незадоволених потреб. Це дозволяє визначити альтернативні товарні ринки, що є основою для прийняття стратегічних маркетингових управлінських рішень. Аналіз мотивації покупців дає інформацію, на основі якої приймається рішення про те, яка пропозиція споживчої цінності буде використана. Стратегічне значення незадоволеної потреби (або потреби, що не задовольняється наявними товарами) визначається тим, що після досягнення задоволення підприємство може спробувати потіснити своїх конкурентів з позицій, які вони займають. Аналіз споживачів можна провести за такими напрямками [3]: вивчення ставлення споживачів до підприємства, вивчення ставлення споживачів до певної товарної марки, вивчення рівня задоволеності споживачів, вивчення прихильності споживачів до торгової марки, вивчення намірів споживачів, вивчення процесу прийняття рішення про покупку, вивчення поведінки під час та після купівлі, вивчення мотивації покупців, сегментування ринку за групами споживачів. Здійснивши пошук інформації по кожному з напрямів, підприємство може визначити профіль потенційного покупця та визначити особливості його поведінки на ринку.

Поряд зі споживачами одним з найвагоміших факторів впливу, який визначає характер та напрям маркетингових управлінських рішень, що приймаються підприємством щодо ринкової діяльності, є конкуренти. При різному рівні конкуренції керівництво підприємства використовує різні ринкові стратегії (від агресивної атаки на конкурентів до виходу з ринку). Цим зумовлена важливість оцінки конкурентів. Результатом проведення маркетингового аналізу конкурентів є прийняття управлінських рішень щодо поточного й перспективного плану розвитку на аналізованому ринку. За результатами діагностики

визначаються пріоритетні маркетингові заходи для посилення конкурентного потенціалу підприємства. Конкурентний аналіз як процес визначення сильних і слабких сторін основних учасників ринку дає можливість привести у відповідність власні стратегічні можливості підприємства з детермінантами середовища. Результати аналізу споживачів та конкурентів формують підґрунтя для розробки та прийняття рішень стосовно маркетингового планування. Адже власне знання покупця, його потреб та мотивів і дій конкурентів дасть змогу керівництву підприємству прийняти правильне управлінське рішення щодо напрямку розвитку маркетингу та стратегії діяльності підприємства загалом.

Ще одним з напрямів маркетингового аналізу є аналіз комплексу маркетингу підприємства, що передбачає оцінювання чотирьох його складових: товару, ціни, дистрибуції та просування. Аналіз маркетингової товарної політики містить вивчення товару (за основними функціями, за параметрами продукту (якістю), за набором супутніх послуг), аналіз його життєвого циклу, аналіз конкурентоспроможності. Також важливе значення у процесі оцінки маркетингової товарної політики має відводитись аналізу нового товару, що містить оцінку привабливості ідеї, порівняння концепції нового товару з наявними на ринку товарами з точки зору інтенсивності потреби та рівня її задоволення. Методичним інструментарієм аналізу номенклатури та асортименту товарів є АВС-, ХУЗ-аналіз. Загалом проведення аналізу різних напрямків маркетингової товарної політики показує, що остання як самостійна цілісна система потребує прийняття управлінських рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, асортиментних груп, упаковки, товарної марки, сервісного обслуговування тощо. Тому система товарної політики входить у комплексну систему управління підприємством.

Аналіз цін є необхідною складовою маркетингового аналізу, дає змогу зважено маніпулювати ними з метою отримання максимальних прибутків. У вивченні цінової політики і аналізі обґрунтованості цін на продукцію

підприємства важливими питаннями є наступні [9, с. 90-91]: встановлення, наскільки ціни відображають рівень витрат, яка вірогідна реакція покупців на зміну цін (еластичність попиту), чи використовується політика стимулюючих цін, чи привабливі ціни підприємства порівняно з цінами на аналогічну продукцію конкурентів, чим відрізняється політика ціноутворення на певному підприємстві від цінової політики конкурентів, яка державна політика в області ціноутворення на аналогічні товари. Розробляючи власну цінову політику, підприємство повинно чітко уявляти собі, що ціна не існує сама по собі, ціна завжди визначає певні засоби задоволення споживчого попиту. З цієї точки зору центральним елементом прийняття рішень у ціновій політиці є поняття «ціна - якість», яке повинно максимально відповідати вимогам ринку та цілям підприємства.

У процесі аналізу дистрибуційної політики здійснюється вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови. Тому при розробці збутової політики необхідно визначити оптимальні напрями та наявні кошти, необхідні для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це дозволить здійснити найкращий вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, спрямованих на досягнення кінцевих результатів. Отже, в умовах ринкової економіки підприємства повинні значну увагу звертати на проблеми оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх виробничо-господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи реалізації, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

Коли проводиться оцінка маркетингової політики комунікацій, потрібно зважати на те, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Складність аналізу комунікацій зумовлена суб'єктивізмом оцінки, а саме - різноманітністю адресатів, мінливістю чинників зовнішнього середовища, різноманітністю чинників, які впливають на поведінку покупців, помилками працівників [7, с. 173]. Аналіз маркетингової політики комунікацій дає змогу провести оцінку системи управління рекламною діяльністю підприємства, що спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів проводиться з огляду на оцінку ефективності реклами. Складність вивчення економічної ефективності реклами полягає в тому, що на оптимальність і керування рекламою впливає безліч факторів, основними з яких є конкуренція, ціна товару і прибутковість. Аналіз стимулювання збуту в системі

маркетингових комунікацій дає змогу оцінити засоби стимулюючого впливу, що сприяють прискоренню чи посиленню реакції ринку у відповідь.

Визначення ефективності маркетингових заходів як один з напрямів маркетингового аналізу має дуже важливе значення, особливо на стадії ухвалення рішення в проведенні конкретного заходу. Під ефективністю маркетингової діяльності слід розуміти співвідношення результату від маркетингових заходів та витрат на них. Під час реалізації маркетингових заходів важливими аспектами є вибір рішення, організація його здійснення і визначення шляхів реалізації. Слід зауважити, що основною складовою маркетингової діяльності є аналіз ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства [6, с. 313].

Із вищевикладеного випливає, що маркетингове рішення - це управлінська складова маркетингу, завдяки якій досягаються цілі маркетингу та виконуються маркетингові завдання. Зважаючи на це, доречно виділити наступні особливості маркетингових управлінських рішень: високий ступінь відповідальності особи, яка приймає рішення, оскільки маркетингові рішення безпосередньо впливають на обсяг реалізації товарів (послуг), а отже, і на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, індивідуальний підхід до прийняття маркетингових рішень; урахування соціальної відповідальності і вимог етики при прийнятті рішень; можливість часткової автоматизації маркетингових рішень; урахування тимчасових обмежень; ризиковий, ймовірнісний характер результатів виконання рішень.

Потрібно зазначити, що основним методологічним принципом в організації процесів прийняття рішень є системний підхід до аналізу ситуації в маркетинговому менеджменті. Специфіка системного підходу передбачає об'єктивну можливість відносити те чи інше завдання до компетенції відповідного рівня управління [6, с. 309]. Таким чином, системний підхід, раціональна послідовність операцій при аналізі конкретної ринкової ситуації дозволяють керівництву підприємства прийняти ефективне маркетингове управлінське рішення з мінімальним ступенем ризику.

Узагальнюючи вищевикладені результати проведеного дослідження, хочемо зазначити, що в сучасних умовах господарювання, перш ніж обрати стратегію розвитку, підприємствам необхідно провести маркетинговий аналіз, котрий є засобом, що забезпечує керівництву підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою удосконалення системи управління, а також сприяє розширенню можливостей дії усіх важелів підвищення результативності діяльності підприємств, гнучкості виробництва та орієнтації на задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинговий аналіз є методологічною основою для прийняття стратегічних та оперативних маркетингових управлінських рішень у діяльності будь-якого підприємства.

Список літератури

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 448 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособ. / И. К. Беляевский. - М. Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
3. Герасименко, О. Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий [Електронний ресурс] / О. Н. Герасименко // Проблемы современной экономики. - 2009. - №2 (30). - С. 371-376. - Режим доступа: <http://www.m-escopotu.ru/art.php3?artid=25763>.
4. Герасимчук, З. В. Комплексний маркетинговий аналіз діяльності підприємств-виробників продукції сільськогосподарського машинобудування [Текст] / З. В. Герасимчук, О. В. Бойко // Зб. наук. праць «Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»

(Випуск 4/14). – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2007. – С. 51-66.

5. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 312 с.
6. Куныавський, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия [Текст] / М. Е. Куныавский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М.: Международ. отношения, 2004. – 376 с.
7. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / [за ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука]. – К: Академвидав, 2008. – 216 с.
8. Петруня, Ю. Є. Прийняття управлінських рішень [Текст] : навч. посіб. / [Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Б. В. Літовченко та ін.]; за ред. Ю. Є. Петруні. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
9. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 668 с.
10. Ухачевич, Я. П. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів / Я. П. Ухачевич, Я. Д. Плоткін // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Й. М. Петрович. - Львів : Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2000. - № 391. - С. 235-246.

РЕЗЮМЕ

Бойко Ольга, Герасимьяк Неля

Место и роль маркетингового анализа в процессе принятия управленческих решений

В статье изложены теоретические аспекты проведения маркетингового анализа деятельности предприятий. Предложено блок-схему процесса принятия маркетинговых управленческих решений. Охарактеризованы направления маркетингового анализа и обосновано значение его результатов в принятии управленческих решений.

RESUME

Boiko Olga, Gerasymyuk Nelia

The place and the role of marketing analysis in decision-making process

The article describes the theoretical aspects of marketing analysis of the company. It is offered the block diagram of process of marketing decision-making approval. The directions of the marketing analysis are characterized. The value of its results in management decisions is proved.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2012 р.