

УДК 631.1.027:657.62

Томчук О.Ф., к.е.н., доцент ©  
Вінницький національний аграрний університет

### СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

*У статті розглянуто сутність маркетингового аналізу, його методи та етапи проведення.*

**Ключові слова:** маркетинг, аналіз, діяльність, ринок, попит, покупці, методи аналізу, конкурентоспроможність продукції.

**Постановка проблеми.** Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення маркетингової діяльності та її аналізу. 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. Це пов'язано з тим, що бізнес-процес «Маркетинг» знаходиться під інтенсивним впливом динамічного ринкового середовища та інших бізнес-процесів підприємства. Необхідність посилення маркетингової орієнтації в діяльності підприємств обумовлює підвищену увагу до маркетингового аналізу. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також здобуття ним ключових позицій на ринку. Це зумовлює необхідність вибору стратегічних напрямів діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, в якому воно діє.

**Аналіз останніх досліджень.** Наукові розробки та практичні пропозиції щодо сутності маркетингового аналізу розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема заслуговують уваги дослідження питань маркетингового аналізу такими вченими, як А. Антонюк [1], І. Березіна [2], А. Бутенко [3], Я. Дадьо [4], А. Ковальов [5], Д. Костюхіна [6], В. Липчук [8], С. Нікітіна [9], Р. Федорович, С. Семенюк [10] та інших. Проте означена тема потребує додаткових наукових досліджень в умовах кризових явищ у національній економіці.

**Мета статті.** Метою статті є визначення суті маркетингового аналізу підприємства у сучасних умовах господарювання на ринку України, визначення його методики та етапів.

**Виклад основного матеріалу.** Кожне сільськогосподарське підприємство періодично переглядає свою маркетингову стратегію для того, щоб вона більше відповідала мінливим зовнішнім умовам.

Маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності. Зміст, форми та методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких вона розвивалася, тому і можуть суттєво різнитися. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і ін., виробник зможе поліпшити стан підприємства і його товару на ринку, зміцнитися на ринку, налагодити зв'язки зі споживачами і досягти визначених цілей: збільшити дохід, ріст обсягу збуту і відповідно – виробництво. Зрештою це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства [7, 11].

Маркетинговий аналіз – діяльність по вивченню ринку товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою ефективнішого просування своєї продукції.

Основна мета аналізу маркетингової діяльності полягає в зборі, систематизації і узагальненні інформації для прийняття науково обгрунтованих рішень в умовах невизначеності ринкової ситуації. Часткова мета визначається конкретними потребами підприємства в умовах формування стратегії і тактики маркетинга.

Комплексними об'єктами аналізу в процесі маркетингових досліджень підприємства, на нашу думку, є, по-перше, реальні ринкові процеси, включаючи споживачів і конкурентів, а по-друге, економічні і виробничі можливості підприємства по виробництву конкретних видів продукції.

Взаємопов'язане вивчення даних об'єктів дозволить, враховуючи ринкову ситуацію і можливості підприємства, сформувати оптимальну і асортиментну програму, що є одним із найбільш істотних, пріоритетних завдань маркетингового аналізу з точки зору конкретного підприємства. Його досягнення дозволить ефективно реалізовувати продукцію на ринку в необхідних розмірах, підвищити когкुरентоспроможність підприємства, його стабільність, стійкість і в цілому забезпечити «виживання» [3].

Ми вважаємо, що для досягнення цієї мети потрібно вирішувати такі основні завдання:

- оцінити місткість ринку загалом і ринкової частки конкретного підприємства;
- визначити поточний ринковий попит;
- проводити аналіз еластичності попиту;
- аналізувати цінову політику і формування асортиментного портфеля;
- аналізувати і оцінювати конкурентоспроможність продукції.

Вирішення названих завдань, а також інших завдань, які можуть бути поставлені в процесі конкретизації маркетингових досліджень, передбачає використання широкого спектру методів і прийомів аналізу. Важливо визначити, на яких етапах вивчення маркетингової діяльності які методи аналізу використовуються і є найбільш ефективні.

У процесі проведення маркетингових досліджень використовується широкий спектр методів і прийомів аналізу – як традиційних, так і специфічних. Охарактеризуємо методи, які найчастіше використовуються при проведенні аналізу маркетингової діяльності:

1. Традиційні методи економічного аналізу:

- система аналітичних показників;
- факторне моделювання;
- метод порівняння, групування і т.д.

2. Економіко-математичні методи використовуються в тих випадках, коли між аналізованими показниками є випадкові, стохастичні зв'язки, які характерні для ринкового середовища [5]. При проведенні маркетингових досліджень найбільш розповсюджені такі:

- багатомірні методи (в першу чергу кластерний аналіз). Вони виконують задачу обґрунтування маркетингових висновків: при наявності великої кількості взаємопов'язаних змінних виділяються найбільш важливі, наприклад, визначається обсяг продажу продукції залежно від ціни, конкурентоспроможності, витрат на рекламу і ін.;

- регресійні і кореляційні методи. Вони використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, які описують маркетингову діяльність, наприклад, як зміниться обсяг продажу, якщо обсяг витрат на рекламу зменшиться на 10 %;

- статистичні методи. Вони служать основним засобом для вивчення масових явищ і використовуються в прогнозуванні поведінки ринку;

- методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування). В маркетинговій діяльності ці теорії використовуються для вивчення реакції споживачів на зміну ринкової ситуації, при цьому досліджувані явища носять випадковий характер. Наприклад, прогнозування ринкової частки, дослідження ступеню залежності від торгівельної марки;

- варіаційний аналіз (або імітаційні методи). Він використовується, коли змінні, які впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, вид упаковки і ін.), не піддаються визначенню за допомогою аналітичних процедур;

- методи лінійного і нелінійного програмування. Вони використовуються, коли виявлено багато взаємопов'язаних змінних і потрібно знайти оптимальне рішення, наприклад, вибрати варіант доставки товару споживачу, який забезпечує максимальний прибуток по одному із можливих варіантів руху товару.

3. Евристичні методи (або методи експертних оцінок) – це неформалізовані методи рішення маркетингових задач, пов'язаних із ринковою ситуацією, яка склалася на основі інтуїції, досвіду спеціалістів і т.д. Вони використовуються для кількісного виміру тих подій, для яких не існує інших способів виміру, наприклад, при оцінці важливості мети. До них відносять:

- метод «Дельфі». Він найбільш відомий і ефективний. Його суть полягає у проведенні експертних опитувань в декілька етапів при збереженні анонімності думок і відсутності безпосереднього контакту експертів між собою;

- метод колективної генерації ідей (або метод «мозкового штурму»). Він оснований на включенні експертів в активний творчий процес. Задача вирішується шляхом підвищення концентрації оригінальних ідей в їх загальному числі;

- теорія катастроф. Вона представляє собою аналітичну програму вивчення і прогнозування нестійкості систем, виявлення ознак наближення катастрофи і ін.

4. Багатомірні (матричні) методи – це моделювання ситуацій на основі побудови і аналізу багатомірних матриць, моделей поведінки, котрі дозволяють охарактеризувати позицію організації на ринку, яка відображає комбінацію ринкової ситуації, що склалась, і власних можливостей.

Найбільш відомими і широко вживаними з них є:

- SWOT-аналіз. Він скерований на визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також на вивчення ринкових можливостей і потенційних загроз. На основі проведеного аналізу дається оцінка конкурентоспроможності підприємства загалом і окремих видів продукції, а також формується ринкова стратегія [7];

- матриця «Мак Кінсі» («екран бізнесу»). Вона використовується при проведенні аналізу ринку за двома напрямками: оцінка галузі для конкретного підприємства і оцінка конкурентоспроможності даного підприємства;

- матриця БКГ (Бостонська консалтингова група). Вона базується на двох основних критеріях: частка і ріст ринку. На основі аналізу розробленої матриці підприємство формує збалансовану програму виробництва продукції. Дана матриця взята за взірць багатьма маркетингологами.

Серйозними недоліками матричних методів є відсутність у них чіткого алгоритму аналізу і можливість неоднозначного розуміння аналізованої інформації, що понижує обґрунтованість управлінських рішень, які ухвалюються на їх основі.

На нашу думку, ефективність використання того чи іншого методу аналізу залежить від конкретного ринкового простору, в рамках якого функціонують підприємства, і може бути визначене тільки в системі загальних заходів по дослідженню ринку.

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) [8].

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

З огляду на це маркетинговий аналіз поділяється на стратегічний і оперативний.

Таблиця 1

**Функції маркетингового аналізу**

Функції маркетингового аналізу	Мета маркетингового аналізу	Застосування в процесі маркетингового планування
Дослідницька	Вивчення минулого і реальності	Початковий пункт для маркетингового планування
Прогностична	З'ясування можливостей і загроз	Підсумовування аналітичної роботи
Контрольна	Порівняння досягнутих результатів із запланованими	Контроль за виконанням плану
Аудиторська	Оцінювання маркетингової діяльності фірми на визначений момент часу і найближчу перспективу	Надання інформації щодо відповідності маркетингового плану потребам і можливостям суб'єкта діяльності

Джерело: складено автором на основі опрацювання [1,2,5].

Стратегічний аналіз в системі маркетинга – це дослідження і прогнозування позиції підприємства на ринку в довгостроковій перспективі.

Оперативний (тактичний) аналіз – це активний процес вивчення можливостей підприємства з врахуванням ринкової ситуації, тобто визначення тактики поведінки підприємства на ринку в короткостроковому періоді.

Результати оперативного аналізу дозволяють розробити оптимальну асортиментну програму, яка найбільш повно буде відповідати вимогам ринку, сприяти одержанню довгострокового прибутку і стабільному надходженню грошових коштів, а також забезпечить конкурентну перевагу.

Липчук В.В. звертає увагу на певні відмінності між оперативним і стратегічним аналізом (табл. 2) [8].

Таблиця 2

## Особливості стратегічного та оперативного маркетингового аналізу

Аспект порівняння	Стратегічний маркетинговий аналіз	Оперативний маркетинговий аналіз
Мета	Пошук принципів формування підприємства стратегії	Контроль виконання, коригування реалізації стратегії
Часові межі	Довготривалий період (кілька років)	Аналіз в межах року, кварталу, місяця тощо
Інструменти	Використовувані для прогнозування і передбачення інструменти	Інструменти, які ґрунтуються на статистичних даних про діяльність у минулому
Сфера застосування	Широка сфера, яка стосується цілого підприємства і його середовища в глобальному значенні	Вузька сфера, пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства і найближчими суб'єктами зовнішнього середовища
Джерела і характер інформації	Різні зовнішні джерела. Інформація стосується тенденцій, змін у технології, науці, політиці у масштабах країни, економічних регіонів світу	Переважно внутрішні джерела інформації. Стосується клієнтів, каналів дистрибуції, конкурентів
Частота проведення	Періодично, під впливом змін у зовнішньому середовищі, проблем у фірмі	Постійно
Ступінь складності	Значний, оскільки стосується явищ, процесів, що перебувають на стадії формування. Передбачає використання інтуїції, досвіду аналітика	Менший ступінь складності. Використовуються добре відпрацьовані інструменти, часто аналіз носить рутинний характер, підтримується комп'ютерними програмами

Джерело: складено автором на основі опрацювання [1,2].

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 опрацювання даних; інтерпретація отриманих результатів; повторне оброблення інформації; формулювання висновків, отриманих на

підставі аналізу; вибір висновків, що потребують особливої уваги; формулювання загальних висновків (індукцію).

Основні етапи маркетингового аналізу такі: аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції.

На даний момент проблемою є те, що маркетинговий аналіз не проводиться на багатьох підприємствах, що негативно впливає на їх діяльність.

Відсутність маркетингового аналізу впливатиме на обсяги продажу продукції, тому що не буде прослідковуватись вид продукції, який займає найбільшу частку в обсязі продажу, тобто виробництво якої продукції потрібно збільшити, а якої скоротити.

Внаслідок цього не буде зрозуміло, чи треба виводити на ринок якийсь новий вид продукції, і якщо так, то який саме.

Через відсутність непроведення маркетингового аналізу на підприємстві не будуть проаналізовані результати діяльності конкурентів, внаслідок чого підприємство не володітиме інформацією про їх становище і, що необхідно робити для того, щоб займати лідируючі позиції на ринку.

Також проблема торкнеться і збуту продукції. Наприклад, не провівши аналіз фінансових можливостей покупців, підприємство може відвантажити продукцію ненадійній організації, яка не буде спроможна розрахуватися з ним. Через це підприємство буде нести збитки.

Тому для того, щоб такі проблеми не виникали на підприємстві, потрібно створювати відділ, який би займався маркетинговим аналізом або назначати особу, яка б досліджувала це важливе питання.

**Висновки.** Таким чином, 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. Аналіз відіграє дуже важливу роль для підприємства, адже його результати можуть використовуватися в таких основних цілях: у розробці маркетингової стратегії підприємства; при складанні планів маркетингової і виробничої діяльності; при ухваленні рішення щодо товарів, товарних груп, цін, окремих клієнтів; при оцінюванні керівником поточного стану справ підприємства.

Як свідчить практика, у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж взагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт.

### Література

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві / А. А.

- Антонюк // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2006. – С. 218-223.
2. Бутенко А. І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку / А. І. Бутенко, В. Р. Кучеренко і інші. – Одеса : ТОВ «Автограф», 2006. – 156 с.
  3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И. С. Березин. – М. : Издательство ЭКСМО, 2002. – 212 с.
  4. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентності підприємств / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 46-51.
  5. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 312 с.
  6. Костюхин Д. И. Современный рынок. Тенденции и проблемы развития / Д. И. Костюхин. – М. : Международные отношения, 1977. – 240 с.
  7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
  8. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / В. В. Липчук. – К. : Альма-Матер, 2007. – 216 с.
  9. Никитин С. П. Конъюнктура мировых товарных рынков: приемственность и специфика / С. П. Никитин. – М. : Международные отношения, 1982. – 216 с.
  10. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. Федорович, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.
  11. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

### Summary

**Tomchuk O.F.**

*Vinnytsia National Agrarian University*

### NATURE OF MARKETING ANALYSIS

*The nature of marketing analysis, its methods and stages of conducting are considered in the article "Nature of Marketing Analysis" by O.F. Tomchuk from Vinnytsia National Agrarian University.*

Рецензент: д.е.н., професор Пунько Б.М.