

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Малишева А.І., гр. МР-31

Науковий керівник – ст. викл. **Волосов А.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Підприємства будь-якої сфери економіки, а особливо ті, які працюють на ринку послуг, для підвищення рівня власної конкурентоспроможності використовують комплексний економічний аналіз, складовою якого є маркетинговий аналіз. Основними його завданнями є:

- дослідження ринків збуту продукції (послуг) підприємства і основних споживчих сегментів;
- вивчення попиту на послуги підприємства і обґрунтування його виробничої програми;
- аналіз основних чинників, що впливають на попит; виявлення послуг, які не користуються попитом, і причин, що обмежують попит на послуги;
- аналіз системи ціноутворення на підприємстві та оцінка основних діючих стратегій ціноутворення;
- оцінка методів просування послуг на ринок і вибір найбільш ефективних з них;
- виявлення реальних і потенційних конкурентів підприємства, визначення їх позиції на ринку, оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, а також власних переваг і недоліків;
- оцінка конкурентоспроможності послуг і підприємства в цілому.

Маркетинговий аналіз має власну методологію і припускає використання спеціального інструментарію, що робить його конкретним дієвим інструментом. В якості джерел інформації для нього використовують: бізнес-план або окремі його розділи; дані бухгалтерського та управлінського обліку підприємства; офіційну статистику та результати опитувань організацій і споживачів, маркетингових досліджень (у т.ч. інших підприємств і спеціалізованих фірм). Завдяки маркетинговому аналізу досягається ефективне використання наявних ресурсів і задоволення вимог споживачів шляхом: постійного аналізу всіх ринкових процесів, пошуку нових каналів збуту, розширення існуючого асортименту за рахунок впровадження нових послуг, здатних забезпечити підприємству вищий рівень прибутковості тощо.