

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Яблонська А.Р., здоб. ОС «бакалавр»
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.А. Літинська**
Хмельницький національний університет

Не дивлячись на те, що зовнішнє середовище, в якому функціонує фірма, постійно змінюється, роль і значення маркетингової аналітики зростає. Отримувана в процесі проведення цього аналізу інформація, яка торкається споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності, є неocenимою у виробленні рішень, спрямованих на покращення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової. Проведення маркетингової аналітики є необхідним, незалежно від того, чи підприємство досягло запланованого прибутку чи ні. Позитивні результати в маркетинговій діяльності є наслідком тих рішень, які були прийняті фірмою у минулому (звітному) періоді. В майбутньому ситуація може змінюватися, що обумовлює прийняття інших нових маркетингових рішень.

Маркетингова аналітика є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують її на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами.

Теоретики і практики по-різному тлумачать суть маркетингової аналітики. Вона є досить дискусійною з огляду на подібність за багатьма ознаками з іншими пізнавальними процесами, зокрема з маркетинговими дослідженнями (збором, обробленням маркетингової інформації). Зміст маркетингового аналізу впливає із завдань економічного аналізу (з'ясування економічних закономірностей на основі пізнання конкретних фактів економічної діяльності) у сфері маркетингу.

Предметом маркетингової аналітики в цьому сенсі розуміють маркетингову діяльність підприємства, в цілому, як оперативну, так і стратегічну, тобто ті процеси і явища, які розглядаються на якийсь момент часу, а також у своєму постійному розвитку [1].

Завдання маркетингової аналітики визначаються його змістом та предметом. Як правило, вони націлені на те, щоб об'єктивно оцінити стан комплексу маркетингу підприємства за попередній період та встановити відхилення по різним показникам, які визначають і процеси маркетингової діяльності, і її результативність.

До завдань також відносять кількісні визначення можливих резервів; підвищення ефективності маркетингу на наступний період; розробку конкретних заходів по реалізації виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності; організаційне забезпечення маркетингових структур необхідною інформацією для корегування маркетингової стратегії та кількісної оцінки маркетингових ризиків [1].

Кожне окреме взяте підприємство в маркетинговій діяльності позначає для себе і в подальшому орієнтується на власні цілі та відповідні завдання маркетингової аналітики, які сутнісно визначаються кількісними й якісними показниками.

До кількісних показників відносять: обсяги продажів, показники витрат, частку ринку, обсяг інвестицій тощо. Якісні показники визначають міру інноваційності втілення новітніх технологій, політику ціноутворення та організацію товароруху, розвиток дилерської мережі тощо. Інколи, щоб структурувати та більш повно розуміти цілі підприємства будується «дерево цілей», яке виглядає як взаємопов'язаний комплекс визначальної мети маркетингового аналізу та цілей другого, третього і наступних порядків.

В теорії маркетингової аналітики виокремлюються так звані суб'єкти: системні аналітики, маркетологи, економісти, управлінці. Безумовно, визначальними серед них виступають маркетингові аналітики, чиє призначення – здійснення системного маркетингового аналізу і моніторингу ринкових ситуацій підприємства, тобто постановка цілей і завдань маркетингового аналізу, визначення об'єктів, збір, обробка, аналіз первинної та вторинної інформації, узагальнення даних сучасними методами і технологіями, оформлення результатів аналізу, розробка рекомендацій, які сприяють прийняттю оптимальних рішень, контроль за реалізацією пропозицій та рекомендацій [2].

Маркетингова аналітика – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє. За формою проведення маркетингова аналітика не відрізняється від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу і т.д.). Маркетинговий аналіз повинен проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні оточуючого середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо [2]:

Завдання маркетингової аналітики визначаються його змістом та предметом. Вони зводяться до наступного [3]:

- об'єктивно оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний період);
- встановити величину відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;
- кількісно визначити можливі резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;
- розробити конкретні заходи, які забезпечують реалізацію виявлених у процесі аналізу можливостей покращення маркетингової діяльності;
- забезпечення організаційних маркетингових структур необхідною інформацією, яка буде використана для вироблення ефективних маркетингових рішень та розробки і коректування маркетингової стратегії;
- кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення.

Однією з важливих складових частин маркетингової аналітики є зовнішнє середовище, в якому здійснюється маркетингова діяльність фірми. Воно, в свою чергу, включає макро- і мікросередовище. До питань маркетингового аналізу макросередовища відносяться оцінка демографічних, економічних, соціальних, науково-технічних, політичних, правових і природних умов та культурного середовища.

Таким чином, маркетингова аналітика – це важливий етап у створенні нового або диверсифікації старого бізнесу, розробці нового продукту. Без проведення дослідження ринку, аналізу результатів і коригування стратегічних і тактичних завдань і планів бізнесу ефективність і рентабельність інвестицій в розвиток значно знижується.

Інформаційні джерела

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт, 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(2). С. 57–60.
3. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 70–81.