

УДК.658.8

**О.Б. Стернюк**Національний університет “Львівська політехніка”  
кафедра економіки підприємства і менеджменту**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ  
В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

© Стернюк О.Б., 2002

**Досліджено методи аналізу, що використовуються у маркетинговій діяльності підприємства. Розглянуто широкий спектр методів аналізу маркетингової інформації, класифікованих за часовою ознакою та відповідно до послідовності маркетингової діяльності підприємства.**

**The paper is devoted to research of the analysis methods, which is used in marketing activity of firm. The wide spectrum of the analysis methods of the marketing information, is classified according to the temporary tag and according to a sequence of marketing activity of firm.**

Розвиток ринкових умов господарювання в нашій країні стимулює підприємства вітчизняної економіки до активізації ведення конкурентної боротьби. Для цього підприємства шукають потенційних споживачів та досліджують їх потреби, створюють товари, які б задовольняли конкретну споживчу потребу краще ніж товари конкурентів, а також намагаються забезпечити привабливіші, порівняно з конкурентами, умови збуту продукції. Все це спонукає вітчизняні підприємства до застосування концепції маркетингу, яка дає змогу ефективно досягати цілей ринкової діяльності підприємства, використовуючи потужний арсенал спеціальних методів та засобів маркетингу.

Протягом останніх років спостерігається значний поступ у використанні вітчизняними підприємствами окремих засобів маркетингу – удосконалення товарного асортименту, гнучкості цінової політики, диверсифікації каналів збуту, застосування різних форм реклами продукції. Але разом з тим потрібно зазначити, що переважна більшість підприємств у своїх маркетингових діях не використовують системний принцип організації маркетингової діяльності, а реалізують поодинокі, часом невважені кроки, діють швидше інтуїтивно, ніж економічно вмотивовано.

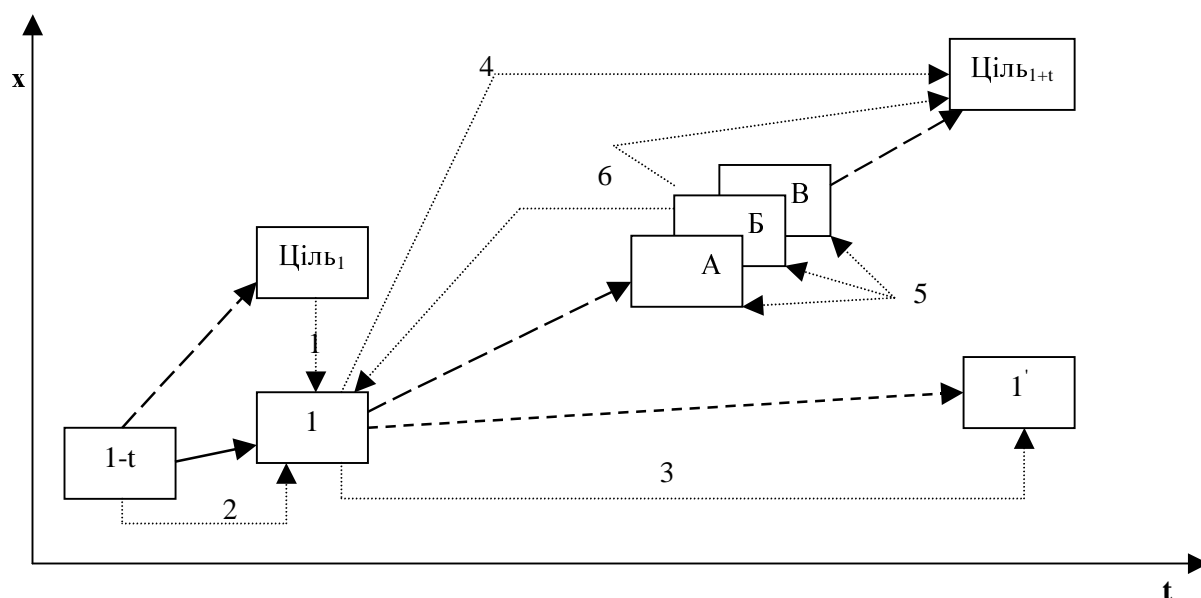
Тому актуальною проблемою є організація маркетингової діяльності підприємства відповідно до принципу системності, який передбачає упорядкування маркетингових проблем підприємства та способів їх вирішення за допомогою встановлення цілей маркетингової діяльності та визначення способів їх досягнення.

Основними етапами маркетингової діяльності підприємства є:

- оцінка позицій підприємства на конкретному ринку та його потенційних маркетингових можливостей;
- визначення цілей маркетингової діяльності підприємства;
- розроблення плану маркетингових заходів порівнянням ринкової кон'юнктури з ресурсами підприємства;
- реалізація плану маркетингу через комплекс заходів, пов'язаних із елементами системи “4-Р”: товаром, ціною, товарорухом і товаропросуванням;
- оцінка ефективності діяльності підприємства на конкретному ринку.

У практиці вітчизняних підприємств процедури аналізу та планування маркетингової діяльності виконуються, як правило, не систематично і не на належному якісному рівні, що знижує потенційну ефективність реалізації комплексу маркетингових заходів. Хоча важливість використання маркетингового аналізу як інструменту обґрунтування маркетингових рішень сьогодні не піддається сумніву, певною проблемою залишається використання відповідних видів і методів аналізу, які б відповідали аналітичним потребам кожного етапу маркетингової діяльності підприємства.

На рисунку зображена модель динаміки підприємства та взаємозв'язок різних видів аналізу, класифікованих за часовою ознакою, які застосовуються для управління маркетинговою діяльністю підприємства.



*Модель динаміки підприємства та взаємозв'язок видів аналізу*

Стан підприємства як динамічної системи в кожний момент часу характеризується певним параметром  $X$ , який умовно відображає результат діяльності підприємства, а також служить критерієм досягнення цілей. У маркетингу це може бути маса прибутку, частка ринку, обсяг продажів продукції чи інший показник, за допомогою якого можна оцінити ефективність ринкової діяльності підприємства.

Для того, щоб підприємство змогло успішно досягнути свої маркетингові цілі, необхідно ґрунтовно проаналізувати як минулі результати маркетингової діяльності (ретроспективний аналіз), так і майбутні ринкові перспективи (прогнозний аналіз), а також постійно контролювати поточну ситуацію (оперативний аналіз) із врахуванням змін оточуючого середовища [1]. Таблиця допомагає чіткіше зрозуміти зміст та напрями застосування різних часових видів аналізу організації маркетингової діяльності підприємства.

### Характеристика видів аналізу за часовою ознакою

Схематичні питання для аналізу		Зміст аналізу	Вид аналізу
1	Який наш сьогоднішній стан?	Оцінка досягнутого порівняно з очікуваним результатом	Ретроспективний
2	Як ми до нього прийшли?	Аналіз значимих подій, які привели до нинішнього стану	
3	До чого ми йдемо?	Аналіз перспектив майбутнього при незмінних умовах діяльності	Перспективний (прогнозний)
4	До чого ми прагнемо?	Оцінка збіжності майбутнього із цілями	
5	Як нам досягнути цілей?	Аналіз альтернативних способів досягнення цілей	
6	Чи рухаємось ми у правильному напрямку?	Періодична оцінка свого становища щодо мети і відправної точки руху	Оперативний

Розробляючи план маркетингової діяльності, підприємству важливо оцінити свої сьогоднішні позиції на певному сегменті ринку. Для цього потрібно дати відповідь на запитання: “Який наш сьогоднішній стан?” та “Як ми до нього прийшли?” Ці питання становлять суть ретроспективного аналізу, за допомогою якого аналізується ефективність маркетингової діяльності підприємства протягом минулого періоду, та досліджується сучасний стан ринкового середовища на рівні макро- і мікрооточення.

Найпоширенішим методом ретроспективного аналізу, який застосовується в практиці маркетингової діяльності підприємств, є порівняння результатів діяльності із очікуваними; із результатами, що характеризують досягнення в минулі періоди; а також із результатами діяльності конкурентів. Застосовуються також і експертні методи аналізу, серед яких останнім часом користується великою популярністю SWOT-аналіз, що поділяє фактори маркетингового середовища на зовнішні і внутрішні (щодо підприємства) та аналізує їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Практичне використання інших методів аналізу, зокрема методів математичної статистики, імітаційного моделювання, економіко-математичних методів утруднюється через брак належної математичної підготовки управлінського персоналу та відсутність відповідного програмного забезпечення. Ці методи являють собою цінний інструментарій аналізу, який дає змогу поглиблено досліджувати фактори маркетингового середовища та їх вплив на діяльність підприємства. Так, можливості факторного аналізу, зокрема стохастичного, полягають у виявленні та дослідженні впливу певних маркетингових чинників на зміну результативних показників маркетингової діяльності.

Аналіз стану підприємства та оцінка середовища ґрунтуються на інформації, що відображає теперішній і минулий стани. Але для формування маркетингової стратегії необхідним є також використання методів прогнозного аналізу, що дасть змогу визначити тенденції розвитку маркетингового середовища та перспективи підприємства на ринку. Умовне запитання, на яке потрібно отримати відповідь під час аналізу – “До чого ми йдемо?”

За рівнем об'єктивності методи прогнозування у сфері маркетингу поділяються на евристичні та економіко-математичні методи [3]. До евристичних належать методи соціологічних досліджень та експертні оцінки, які застосовуються для оцінки інформації якісного характеру, як, наприклад, прогнозування попиту на основі досліджень тенденцій споживчих переваг. Серед економіко-математичних методів застосовують, насамперед, методи екстраполяції, а також методи моделювання на основі моделей парної чи множинної регресії. Основними задачами маркетингового прогнозування є визначення майбутнього попиту та обсягів збуту продукції. Високий рівень складності цих та інших задач на практиці вимагає поєднання різних методів прогнозування [2].

На основі порівняння умов маркетингового середовища та можливостей підприємства визначають майбутні цілі маркетингової діяльності підприємства, які дадуть відповідь на запитання: "До чого ми прагнемо?" Для визначення маркетингових цілей здійснюється сегментація ринку і оцінюється привабливість окремих сегментів, в результаті чого вибирається певний цільовий сегмент чи їх множина.

Методи аналізу, які застосовуються для оцінки привабливості сегментів ринку, використовують такі критерії, як зростання попиту, місткість ринку, рентабельність продукції тощо. Одним із відомих методів є багатокритеріальний метод оцінки привабливості ринку, розроблений І. Ансоффом, який використовує для аналізу ринкових сегментів такі характеристики: перспективи зростання попиту, рентабельності, нестабільності та фактори успіху у конкурентній боротьбі [3]. В результаті аналізу цілі маркетингу формулюються щодо конкретних товарів на конкретних сегментах ринку. Маркетингові цілі для наявних товарів відрізняються від цілей для нових товарів; так само цілі маркетингу на наявному сегменті ринку істотно відрізняються від цілей при виході на новий сегмент [4]. Основними показниками є маса прибутку, обсяг продажів, частка ринку та інші параметри, які характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Логічним продовженням аналітичної роботи є оцінка альтернативних способів досягнення цілей маркетингу. Цей вид прогнозного аналізу використовує параметри, які не відображені на рисунку, оскільки вони утворюють нові виміри системи координат, які стосуються ресурсів, потрібних для реалізації комплексу маркетингових заходів для досягнення цілей. Відповідь на запитання: "Як нам досягнути цілей?" може бути отримана в результаті аналізу необхідних ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних, фінансових), вибору оптимальної маркетингової стратегії та розробки відповідної програми маркетингових заходів щодо досягнення встановлених цілей.

Реалізація комплексу маркетингових заходів, спланованих під час попередніх аналітичних досліджень, вимагає постійного контролю, який допоможе визначити, чи рухаємося ми у правильному напрямі. Для цього застосовується оперативний маркетинговий аналіз, який за допомогою порівняння фактичних показників виконання маркетингових програм з плановими показниками або з показниками минулого періоду дасть змогу виробити коректуючі дії, які допоможуть рухатись у напрямі досягнення маркетингових цілей.

Отже, однією із складових ефективної маркетингової діяльності підприємства є організація аналітичних робіт із використанням потужного арсеналу методів аналізу маркетингової інформації. А це, своєю чергою, сприятиме удосконаленню планування маркетингової діяльності підприємства, своєчасному виявленню маркетингових проблем і пошуку їх рішень та підвищенню ефективності управління всією маркетинговою діяльністю підприємства в умовах зростаючої конкуренції та швидких технологічних змін.

1. Джоббер Д. *Принципы и практика маркетинга*. – М., 2000. 2. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. *Практическое руководство по маркетинговому планированию*. – СПб, 2001. 3. Кіндрацька Г.І. *Основи стратегічного менеджменту*. – Львів, 2000. 4. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга*. – СПб, 2001.

УДК 657.62:338

**Н.С. Гронська, Н.О. Шпак\***

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу  
\* менеджменту та міжнародного підприємства

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ**

© Гронська Н.С., Шпак Н.О., 2002

**Розглядаються методи економічної оцінки інноваційних підприємницьких проектів та впливи фактора часу на їх ефективність. Наводяться формули визначення ефективності використання виробничих ресурсів, конкурентоспроможності виробів, вартості майбутніх доходів, оцінки рівня і економічного ефекту інноваційного підприємницького проекту.**

**We consider method of economical valuation innovation commercial projects and influent factor of time on effective. We demonstrate our formulas on effectiveness by using production resources, competition product, value future income, valuation level and economical effect innovation project.**

Сьогодні основним механізмом здійснення структурних перетворень в економіці стосовно вибору напряму економічного зростання, формування капіталу, інноваційної та інвестиційної діяльності є підприємницька діяльність.

Підприємницька діяльність потребує детальних стратегій з визначення проблем ринків і конкурентних переваг продукції, структурних змін, інвестицій, витрат.

Розробленню стратегій підприємницької діяльності передують мотивація підприємницького проекту, а саме: прагнення і потреби підприємця в корисній та ефективній діяльності; виникнення підприємницької ідеї виготовлення продукції; задоволення потреб споживачів у певному виді виробів та послуг в умовах конкуренції. Результатом підприємницької діяльності є комерційний результат, який кожний підприємець бажає передбачити. Для цього потрібна дієва концепція економічної оцінки підприємницьких проектів.