

Аналіз наведеного графіка та формули (6) дає змогу зробити такі висновки. В зоні збитків, тобто коли планова виручка менша від виручки в точці беззбитковості, ефект операційного важеля має від'ємний характер, тобто вказує на зменшення темпів приросту операційного прибутку порівняно із темпами приросту валової маржі. Економічна суть знака “мінус” полягає в тому, що у вказаній зоні оперують показником “збиток”, а не “прибуток”; відповідно, в точці беззбитковості досягається невизначеність щодо величини E_{OV} , причому як із знаком “мінус”, так і зі знаком “плюс”.

Розуміння механізму управління формування прибутку підприємства з використанням елементів операційного аналізу дасть змогу менеджерам спрогнозувати та уникнути ймовірності потрапляння в зону фінансової нестабільності, коли запас фінансової міцності різко скорочується за рахунок дії розглянутих вище факторів.

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.1. К., 1998. С.160-173. 2. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С.Стойковой. М., 1998. С.212-219.

УДК 65.053

Дубодєлова А.В., Стернюк О.Б.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

© Дубодєлова А.В., Стернюк О.Б., 2000

В даній роботі розглядається сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які є об'єктами маркетингового аналізу. Описуються підходи до управління маркетинговою діяльністю залежно від характеристик чинників зовнішнього середовища. Обґрунтовується необхідність виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства для виявлення маркетингових можливостей та оцінки ринку.

The factors of the external and internal environment, which are the objects of marketing analysis, are presented in this paper. The marketing activity management approaches depending on external environment factors are described. The necessity of firm strength and weakness exposure for marketing opportunities and market evaluation is grounded.

Однією з найсуттєвіших особливостей сучасного розвитку економічного середовища в Україні є формування ринкових відносин. За цих умов у господарюючих суб'єктів є дві альтернативи розвитку: функціонування за концепцією маркетингу з орієнтацією на споживача або функціонування в традиційній системі збуту з орієнтацією на виробника. Світовий досвід свідчить, що в умовах загострення конкуренції доцільно застосовувати системний маркетинговий підхід, який передбачає виконання комплексу функцій і підфункцій за всіма сферами діяльності (по вертикалі і горизонталі) і перетворення підприємства в єдину систему, яка складається з двох підфункцій: комплексного дослідження зовнішнього маркетингового середовища та аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Метою маркетингового аналізу є виявлення загроз і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства у певний період, встановлення взаємозв'язків між ними для виявлення маркетингових можли-

востей і оцінки ризику. Інформація, отримана в результаті маркетингового аналізу, є підставою для стратегічного і поточного планування діяльності підприємства, управління маркетинговою діяльністю та контролю за нею.

Основними завданнями маркетингового аналізу є виявлення ринкових можливостей підприємства, тобто привабливих напрямів діяльності, на основі сукупних умов, в яких воно функціонує. Враховуються зовнішні умови, які складаються під впливом динамічних процесів, що відбуваються в економічній, соціальній, політичній, культурній і ринковій сфері. Для комплексного охоплення об'єктів маркетингового аналізу зовнішнього середовища доцільно розглядати його як сукупність двох підсистем: макрооточення та мікрооточення.

Макрооточення створює загальні умови середовища підприємства і містить неконтрольовані фактори, які впливають на його діяльність. Об'єктами маркетингового аналізу макрооточення є такі чинники: соціально-економічні, природні, політико-правові, демографічні, науково-технічні, культурні. Проводячи маркетинговий аналіз, доцільно комплексно досліджувати всю сукупність чинників із виявленням найвпливовіших серед них. Крім того, необхідно відокремити фактори, що є потенційними носіями загроз, а також фактори, зміна яких відкриває додаткові можливості для підприємства.

Мікрооточення складається із суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють з підприємством і частково контролюються ним, тобто підприємство активно бере участь у формуванні додаткових заходів, спрямованих на усунення загроз, які перешкоджають його подальшому існуванню. Об'єктами маркетингового аналізу мікросередовища є: постачальники, конкуренти, покупці, посередники та контактні аудиторії [1].

З огляду на характеристики об'єктів маркетингового аналізу зовнішнього середовища можна зробити висновок, що підприємство діє на ринку не ізольовано, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які утворюють навколишнє середовище маркетингу і визначають спрямованість його діяльності. Тому необхідно належно оцінювати характеристику об'єктів зовнішнього середовища і визначати відносну важливість їх для підприємства [2].

Основні типи ситуацій за характеристиками факторів зовнішнього середовища

Тип ситуації	Характеристики зовнішнього середовища					Характер ситуації
	Складність			Динамізм		
	Фактори		Ступінь складності	Змінність факторів	Ступінь динамізму	
	Кількість	Подібність				
1. Ситуація низької невизначеності	Мало	Подібні	Низька	Не змінюються	Низька	Сприятлива
2. Ситуація помірної невизначеності	Багато	Не подібні	Висока	Не змінюються	Низька	Напружена
3. Ситуація помірно високої невизначеності	Мало	Подібні	Низька	Постійно змінюються	Висока	Складна
4. Ситуація високої невизначеності	Багато	Не подібні	Висока	Постійно змінюються	Висока	Дуже складна

Урахування складності (велика кількість факторів) і динамізму (швидка змінність) факторів зовнішнього середовища дає змогу виявити чотири типи ситуацій, кожен з яких відповідає певному виду підприємницької діяльності (див.таблицю)

Кожна із ситуацій вимагає специфічного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Так, у ситуації низької невизначеності підприємство діє в достатньо прогнозованих умовах, використовуючи традиційні маркетингові рішення. Високий ступінь складності зовнішнього середовища вимагає більшої альтернативності в маркетингових діях, оскільки вносить елемент значного ризику. Ситуація помірно високої невизначеності викликає необхідність гнучкого маркетингового управління. За умови високої невизначеності ситуації маркетингові дії вимагають глибокого попереднього аналітичного обґрунтування.

За результатами маркетингового аналізу зовнішнього середовища виявляються загрози та можливості для підприємства на конкретний період та на перспективу. Щоб успішно протистояти загрозам і дієво використовувати можливості, необхідно виявити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства. Тому основним завданням маркетингового аналізу є визначення сильних і слабких сторін окремих складових і підприємства загалом. Розв'язання цього завдання досягається через проведення аналітичних досліджень за такими об'єктами: виробництво, постачання, НДДКР, збут, кадри, фінанси і маркетинг [3].

Досліджують стан і тенденції розвитку внутрішнього середовища підприємства на основі інформації, яка відображається в аналітичних (пояснювальних) записках до річних звітів спеціалістами з маркетингу спільно з провідними спеціалістами відповідних структурних підрозділів апарату управління. При загальній подібності об'єктів маркетингового та економічного аналізу внутрішнього середовища підприємства відрізняються досліджувані складові, характеристики, завдання, цілі та використовуються різні методи та методологія дослідження. Так, для маркетингового аналізу застосовуються прийоми ПІМС-аналізу, SWOT-аналізу, моделі "портфельного аналізу" тощо.

Результати маркетингового аналізу внутрішнього середовища дають змогу виявити наявність потенціалу підприємства реалізувати поставлені цілі, уточнити їх, остаточно визначити напрями діяльності з погляду розширення, збереження на попередньому рівні, скорочення або ліквідації.

Після виявлення слабких і сильних сторін, загроз і можливостей необхідно встановити взаємозв'язок між ними. Це дасть змогу відокремити маркетингові можливості, тобто привабливі напрями маркетингових зусиль підприємства, за якими воно може досягти конкурентних переваг. Для їх визначення широко використовується метод SWOT-аналізу. Кожну з визначених маркетингових можливостей необхідно детально вивчити з погляду величини та характеру ринку. Цей процес передбачає сегментування та відбір цільових ринків. Такий підхід дає змогу не розсіювати маркетингові зусилля, працюючи на весь ринок, а спрямовувати їх на задоволення потреб вибраних груп покупців, обслуговування яких є можливим і вигідним для підприємства.

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М., 1997. 2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн., 1997. 3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М., 1996.