

Дмитро ШТЕФАНИЧ, Олександра БРАТКО

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Проаналізовано існуючі підходи до визначення сутності маркетингового аналізу, дано його авторське тлумачення, визначено предмет, завдання та принципи маркетингового аналізу, здійснена класифікація видів маркетингового аналізу за низкою ознак.

Ключові слова: економічний аналіз, маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, маркетинговий аудит, маркетингові резерви, принципи маркетингового аналізу.

Сучасний ринок досить динамічний. Для нього характерне високе насичення пропозиції товарів та послуг. Продуцентам в таких умовах необхідно постійно відслідковувати зміни на ринку, пристосовувати свою стратегію та тактичні рішення до умов, що складаються. В умовах, коли підприємствам чи організаціям стає все складніше утримувати частку ринку, своїх клієнтів, проведення маркетингового аналізу стає вкрай необхідним. Однак, в теоретичному плані, така важлива функція управління маркетингом, як маркетинговий аналіз, розроблена досить слабо, трактується неоднозначно, що негативно позначається на її практичній реалізації. Все це й обумовило вибір теми статті, яка пропонується читачеві.

Останнім часом з'явилася низка праць, присвячених розгляду питань маркетингового аналізу. Це, насамперед, навчальний посібник за редакцією доктора економічних наук, професора В. В. Липчука [1], в якому автори висвітлюють питання аналізу елементів маркетингу-мікс, величини продажу та клієнтів.

У навчальному посібнику польських авторів М. Стрижевської та М. Рушкевич [2] маркетинговий аналіз розглядається як одна з функцій управління, визначається його цільове призначення.

Аналіз вище зазначених публікацій та інших праць свідчить, що в наявних навчальних посібниках:

- відсутній єдиний підхід щодо суті маркетингового аналізу та його основних завдань;
- немає чіткого визначення предмету маркетингового аналізу.

Крім цього, потребує уточнення класифікація маркетингового аналізу.

У зв'язку з наведеним вище, в статті вирішуються наступні завдання: розкрити суть маркетингового аналізу; визначити основні завдання маркетингового аналізу та сформулювати принципи, на яких він повинен базуватися; визначити та охарактеризувати складові елементи предмету маркетингового аналізу; здійснити вибір класифікаційних ознак та на їх основі визначити основні види маркетингового аналізу.

Розкриваючи основи маркетингового аналізу, варто насамперед з'ясувати його сутність. З цією метою скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (рис. 1).

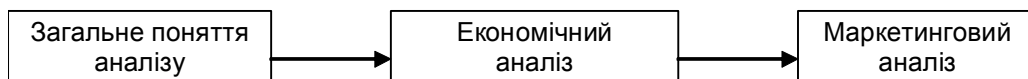


Рис. 1. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингового аналізу

Примітка: Розроблено авторами

Слово «аналіз» у перекладі з грецької означає розклад, розчленування. З наукових позицій аналіз представляє собою метод дослідження, суть якого – у мисленнєвому

або практичному розчленуванні цілого на складові [3, 3–4]. Протилежним до аналізу є метод синтезу, який передбачає поєднання або складання. Не зважаючи на їх протилежність, зазначені методи (аналізу і синтезу) є взаємозумовленими і взаємопов'язаними. Цей висновок є особливо важливим для практичної діяльності, пов'язаної з проведенням будь-якого аналізу.

Вияснивши загальне розуміння суті аналізу, розглянемо, що представляє собою економічний аналіз і на цій основі дамо визначення маркетингового аналізу.

На думку С. І. Шкарабана та М. І. Сапачова, зміст економічного аналізу полягає в комплексному вивченні роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень [3, 6].

Л. М. Чернелевський вважає, що економічний аналіз виробничо-господарської діяльності сьогодні – це комплексне вивчення роботи структурних підрозділів, підприємств в цілому та їх об'єднань з метою об'єктивної оцінки її результатів і виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання [4, 13]. Із наведених визначень суті економічного аналізу можна зробити два важливих висновки, які повинні бути враховані в трактуванні змісту маркетингового аналізу:

– економічний аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних одиниць;

– він має на меті виявлення можливостей подальшого поліпшення зазначеної діяльності.

Маркетинговий аналіз – один з видів економічного аналізу, тому враховуючи вищезазначені висновки, можна сформулювати низку положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингового аналізу. Це, зокрема:

– маркетинговий аналіз має справу з оцінкою маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;

– він охоплює не тільки безпосередньо процес маркетингової діяльності, але й ті фактори, що можуть на нього впливати, наприклад, макросередовище, в якому діє фірма, кінцеві результати маркетингової діяльності і т.п.;

– маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема, аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення (оцінки);

– він має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми в плановому періоді.

Отже, на основі викладеного можна зробити висновок, що маркетинговий аналіз – це один із видів економічного аналізу, суть якого полягає у всебічній оцінці стану маркетингової діяльності фірми, включаючи і фактори, що на неї впливають, з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Маркетинговий аналіз повинен проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні оточуючого середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

Не зважаючи на те, що зовнішнє середовище, в якому функціонує фірма, постійно змінюється, роль і значення маркетингового аналізу зростає. Як не парадоксально, в даному випадку його результати є важливими, потрібними при розробці маркетингових стратегій підприємства. Отримувана в процесі проведення цього аналізу інформація, яка торкається споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності є неоцінимою у виробленні рішень, спрямованих на поліпшення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової.

Проведення маркетингового аналізу 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. Крім цього, за середніми хорошими показниками (з обсягу продажу, прибутку, рентабельності) можуть приховуватися окремі прорахунки та упущення. Тому для всіх цих випадків (зміни ситуацій, що будуть мати місце в майбутньому, виявлення упущених можливостей в минулому періоді) вкрай необхідним є проведення маркетингового аналізу. У цьому контексті досить показовий приклад наводить Ф. Котлер. Керівництво одного із банків було задоволене постійним зростанням в десятивідсотковому розмірі видачі клієнтам кредитів. Проте, коли один із працівників цієї установи пішов на пенсію, а на його місце був прийнятий інший молодий спеціаліст, зазначений показник зріс до 50%. Дирекція банку, задовольняючись досягнутими результатами, роками не проводила аналізу, втрачаючи своїх потенційних клієнтів [5, 25].

До основних завдань маркетингового аналізу доцільно віднести:

- об'єктивна оцінка стану маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний) період;
- встановлення величини відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;
- визначення можливих резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;
- розробка конкретних заходів, 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;
- оцінка рівня маркетингових ризиків та вироблення пропозицій щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення.

Таким чином, одним із головних завдань маркетингового аналізу є виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для цих цілей важливого значення набуває їх класифікація, яка наводиться в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація резервів у маркетинговій діяльності підприємств

Ознаки класифікації маркетингових резервів	Види маркетингових резервів
1. Елементи комплексу маркетингу	1. Товарної політики 2. Цінової політики 3. Дистрибуції 4. Маркетингових комунікацій
2. Кінцеві результати маркетингової діяльності	1. Обсягу продажу 2. Величини прибутку та рентабельності 3. Затрат, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності
3. Терміни використання	1. Оперативні 2. Поточні 3. Перспективні
4. Характер оточуючого середовища	1. Мікросередовище 2. Макросередовище
5. Повнота і надійність інформації, на основі якої приймаються маркетингові рішення	1. Зменшення втрат від маркетингових ризиків або повного їх усунення
6. Спосіб виявлення	1. Видимі 2. Упущених можливостей

Примітка: Розроблено авторами

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створять труднощі їх використання у прийнятті маркетингових управлінських рішень.

Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рис. 2

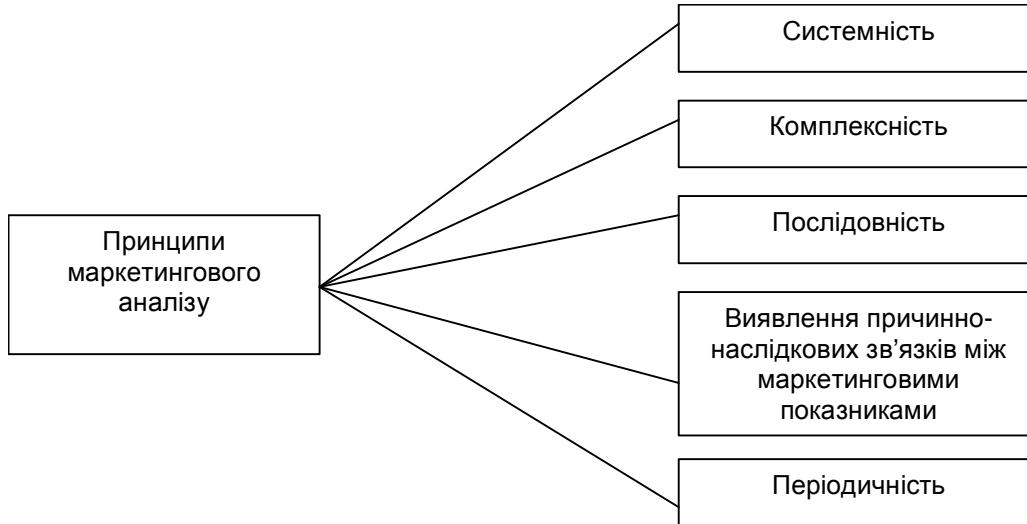


Рис. 2. Принципи маркетингового аналізу

Примітка: Розроблено авторами

Як видно із рис. 2 одним із принципів маркетингового аналізу є системність. Він полягає у дослідженні його об'єкта як єдиного цілого. Разом з тим, цей принцип передбачає і оцінку складових його елементів, що входять до даної системи. Такий підхід дозволяє глибше дослідити маркетингові процеси, що мали місце в минулому, виявити закономірності їх розвитку, встановити причини позитивних та негативних явищ, з'ясувати зв'язки і взаємозалежності між ними.

Важливим принципом маркетингового аналізу є комплексність. Він вимагає необхідності врахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності. Причому, вони повинні аналізуватися як в статичі, так і в динаміці.

Серед принципів маркетингового аналізу є і принцип послідовності. Він означає, що показники, які підлягають маркетинговому аналізу, повинні досліджуватися у певній черговості стосовно різних звітних періодів. Крім цього, вони мають мати чітко визначену тенденцію (зростання, зниження чи стабільності) в динаміці. Маркетолог-аналітик, опираючись на принцип послідовності, повинен встановити певні закономірності часових змін відповідних показників, які віддзеркалюють ті чи інші маркетингові явища та процеси, чим забезпечують надійність, тобто достовірність одержаних в процесі проведення маркетингового аналізу даних.

До принципів маркетингового аналізу відноситься також і принцип виявлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками, що будуть використовуватися в процесі аналізу. Основні його вимоги:

- повне охоплення маркетинговим аналізом всіх явищ і процесів маркетингової діяльності;
- формування системи показників, які адекватно відображають результати маркетингової діяльності і будуть використані при здійсненні маркетингового аналізу;
- недопущення ізольованого підходу до вивчення окремих показників, оскільки між ними існує причинно-наслідкова залежність;

– встановлення і розкриття причинно-наслідкових зв'язків між зазначеними показниками.

Істотне значення відіграє і принцип періодичності. Згідно із ним, маркетинговим аналіз, залежно від його виду, проводиться через чітко визначені наперед часові періоди.

Розкриття теоретичних засад маркетингового аналізу передбачає визначення його предмету.

Його зміст складають елементи комплексу маркетингу, процеси, пов'язані з їх використанням, мікро- і макросередовище маркетингу та кінцеві результати маркетингової діяльності.

Схематично він може бути представлений так: (рис. 3).



Рис. 3. Складові елементи предмету маркетингового аналізу

Примітка: Розроблено авторами

На вказаному рисунку складові елементи предмету маркетингового аналізу зазначені в послідовності, дотримання якої є логічною і доцільною при його проведенні.

Отже, однією з важливих складових частин предмету маркетингового аналізу 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. У процесі аналізу необхідно в'яснити, як вказані умови впливали на процеси маркетингової діяльності, в якій мірі вони враховувалися.

Маркетингове мікросередовище підприємства утворюють споживачі (клієнти), конкуренти та постачальники. Кожен із цих структурних елементів мікросередовища підлягає детальному маркетинговому аналізу.

Основа аналізу кон'юнктури ринку, яка є також предметом маркетингового аналізу, становлять процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на

цільових ринках в минулому періоді. Його результати використовуються в прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку.

Центральним в маркетинговому аналізі є аналіз елементів комплексу маркетингу, зокрема, товарної і цінової політики, дистрибуції та системи комунікацій. Він повинен проводитись у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного із елементів маркетингу-мікс викликає кількісні або якісні зміни інших його складових.

Маркетингова діяльність в кінцевому підсумку спрямована на досягнення високих виробничих і фінансових результатів (обсягу продажу, прибутку, рентабельності). Тому ці питання теж відносяться до сфери предмету маркетингового аналізу. Зокрема, ним можуть бути абсолютні та відносні рівні зазначених вище показників в цілому фірми чи окремих її підрозділів, які торкаються минулих періодів або майбутніх років (прогнозів).

І, нарешті, завершується маркетинговий аналіз аналізом ризиків в маркетинговій діяльності. Предметом дослідження тут виступають види ризиків, що мали місце в діяльності підприємства, фактори і джерела, які викликали появу ризикованих ситуацій, величина втрат, їх імовірність. Особлива увага звертається на оцінку ефективності системи антиризикованих заходів.

Поглибленому розумінню суті маркетингового аналізу допомагає розкриття його видів. Кожен із них, зберігаючи свою форму та зміст, характеризується певними особливостями (часовим періодом, за який проводиться маркетинговий аналіз; кількістю охопленої інформації, яка залучається до його проведення, періодичністю здійснення тощо).

До основних ознак класифікації маркетингового аналізу відносяться: системність проведення аналізу, періодичність його здійснення, способи вимірювання результатів та періодичність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу. У табл. 2 наводиться класифікація маркетингового аналізу за зазначеними ознаками.

Таблиця 2

Класифікація маркетингового аналізу

Ознаки класифікації маркетингового аналізу	Види маркетингового аналізу
1. Системність здійснення аналізу	1. Повний (в цілому об'єкта аналізу як цілісності) 2. Тематичний (окремих складових елементів цілісності)
2. Періодичність проведення аналізу	1. Стратегічний 2. Операційний: – підсумковий – оперативний
3. Способи вимірювання результатів аналізу	1. Кількісний 2. Якісний
4. Послідовність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу	1. Описовий 2. Змістовний

Примітка: Розроблено авторами.

Отже, однією з ознак класифікації маркетингового аналізу є системність його здійснення, згідно з якою виділяють повний та тематичний аналізи.

Повний маркетинговий аналіз охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства, починаючи від мікро- і макросередовища фірми та завершуючи кінцевими її результатами. Він дозволяє комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення в цій сфері.

Інформація, отримана за підсумками проведеного повного аналізу, є вихідною базою для розробки маркетингових планів.

Тематичний маркетинговий аналіз охоплює окремі сторони, елементи маркетингової діяльності, наприклад, маркетинговий аналіз мікросередовища фірми, ефективності здійснення товарної політики, політики ціноутворення і т.п. Цей вид аналізу проводиться у випадках, коли він виступає у ролі інструменту при здійсненні маркетингового контролю чи маркетингового аудиту. У разі появи певних проблем в окремих напрямках маркетингової діяльності теж використовується тематичний маркетинговий аналіз, який має на меті оцінити їх суть з подальшим проведенням маркетингових досліджень для розв'язання цієї проблеми.

Важливою ознакою класифікації маркетингового аналізу є періодичність його проведення. Згідно до зазначеної ознаки, розрізняють стратегічний і операційний аналізи.

Стратегічний маркетинговий аналіз – це інструмент вибору підприємством маркетингових стратегій, який передбачає дослідження і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Діяльність підприємств в ринкових умовах пов'язана з досить частою зміною обставин, які впливають на маркетингову діяльність, що змушує їх вносити корективи до раніше розроблених маркетингових стратегій.

Стратегічний маркетинговий аналіз охоплює довгий часовий період (горизонт) від декількох років до декількох десятиліть наперед. Цим він відрізняється від інших видів маркетингового аналізу, які ґрунтуються на оцінці інформаційного матеріалу за минулі роки (періоди).

Для проведення стратегічного маркетингового аналізу найчастіше використовуються різні прийоми і методи передбачень та прогнозування. Оскільки він має на меті вироблення і відбір певних маркетингових стратегій, то суб'єктом його здійснення виступають центральні органи управління підприємством.

Метою проведення операційного аналізу є:

- контроль за виконанням маркетингового плану;
- оцінка отриманих маркетингових результатів;
- виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності підприємства в наступних планових періодах.

Він проводиться після завершення певних часових періодів. У цьому відношенні операційний маркетинговий аналіз можна поділити на підсумковий і оперативний. Перший охоплює такі відрізки часу як рік, півріччя, квартал, місяць та декаду.

Оперативний маркетинговий аналіз проводиться на основі результатів діяльності за добу, зміну. Як правило, він торкається натуральних показників, зокрема, обсягу продажу товарів, кількості відвантажених виробів, які аналізуються як в цілому по підприємству, так і в розрізі різновидностей сегментів ринків, груп споживачів.

Оперативний маркетинговий аналіз дозволяє своєчасно виявити недоліки в маркетинговій діяльності і швидко їх усунути.

Як видно із вищевикладеного, стратегічний та операційний аналізи суттєво відрізняються (табл. 3)

Таблиця 3

Порівняння стратегічного і оперативного аналізу [2, 20–21]

Параметри порівняння аналізів	Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
1	2	3
1. Мета	Отримання підстав до визначення стратегій підприємства	Отримання підстав до підготовки плану впровадження стратегії, а також перевірки достовірності реалізації маркетингового плану
2. Часовий горизонт	Довгий горизонт. Охоплення аналізом часу від кількох до декількох десятків років наперед	Аналіз в діапазоні року і коротшому періоді

Продовження таблиці 3

1	2	3
3. Інструменти	Інструменти, які пристосовані до передбачення і прогнозування	Інструменти, що опираються на статистичні дані минулого періоду
4. Сфера аналізу	Дуже широка сфера, яка стосується всього підприємства та його означення і навіть в глобальному масштабі	Вузька сфера, пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства та близьким його оточенням
5. Інформація	Головним чином зовнішня, з різноманітних джерел, яка торкається мегатрендів, змін в технології, науці, змін в світовій політиці, політиці власної держави і т.п.	Переважно внутрішня інформація, яка торкається фірми, її клієнтів, каналів дистрибуції, конкурентів
6. Рівень, на якому проводиться аналіз	Центральне управління	Підрозділи, які готують і реалізують маркетингові плани
7. Частота проведення аналізу	Періодично під впливом спостереження змін в оточенні або проблем на фірмі	Постійно
8. Ступінь складності	Значна. Аналіз торкається часто того, що ще власне не існує або мають місце нечіткі сигнали появи явища, значна частка інтуїції і досвіду, які часто ненадійні	Менша міра труднощів, досить добре відпрацьовані інструменти, часто цей аналіз має рутинний характер. Замітне використання комп'ютерних програм

За способами вимірювання результатів маркетингового аналізу можна виділити кількісний та якісний аналіз. Більш поширеним є кількісний аналіз, який передбачає можливість вимірювання різних процесів та явищ. Це досягається завдяки використанню при його проведенні пристосованих до них відповідних інструментів.

Якісний маркетинговий аналіз є протилежністю до кількісного аналізу і характеризується такими рисами як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність.

Проте в ряді випадків без нього немислимо обійтись. Кількісним аналізом не можна пояснити мотиви, якими керувалися покупці при здійсненні купівлі товарів; переваги, які споживачі надавали певним конкурентним фірмам та інше. У цих ситуаціях якісний аналіз є незамінним. Результати якісного аналізу є особливо важливими, значущими при виробленні маркетингової політики на майбутнє.

В сукупності проведення кількісного і якісного аналізу дозволяє глибше оцінити маркетингові процеси, зрозуміти не тільки те, що сталося, але й чому це відбулося.

З точки зору черговості (послідовності) проведення робіт розрізняють описовий і змістовний аналізи. Описовий аналіз є початковою стадією маркетингового аналізу. Він полягає в описі маркетингових явищ і процесів. Його призначення – отримання реального уявлення про ті ситуації, які підлягатимуть маркетинговій оцінці. Змістовний аналіз – це ядро маркетингового аналізу. В процесі його проведення встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між певними явищами і процесами, формуються висновки та пропозиції. Між описовим і змістовним аналізом існують тісні взаємозв'язки. Без опису відповідних подій, в процесі якого структурується інформація, важко провести належний змістовний маркетинговий аналіз.

Розглянуті теоретичні засади маркетингового аналізу створюють базу для його практичного здійснення, послужать основою поліпшення маркетингової діяльності підприємств. У подальшому варто розглянути методичні питання маркетингового аналізу, його складових і, в першу чергу, маркетингу-мікс.

Література

1. *Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008. – 214 с.*
2. *Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002. – 293 с.*
3. *Шкарабан С. І., Сапачов М. І. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств. – Тернопіль: Астон, 1999. – 407 с.*
4. *Чернелевський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі. – Київ: Пектораль, 2003. – 290 с.*
5. *Kotler P. Marketing. Gebethner & Ske, Warszawa, 1994. – 452 с.*

Редакція отримала матеріал 18 травня 2009 р.