

УДК 339.138

Дейнега О.В.

кандидат економічних наук, доцент,  
проректор з наукової роботи

Рівненського державного гуманітарного університету

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАДОВОЛЕННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА****MARKETING ANALYSIS AS A TOOL TO COMPLY THE INFORMATION NEEDS  
OF A MARKET-ORIENTED ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

У статті на основі семантичного аналізу лексичних конструкцій, що використовуються науковцями і практиками під час формування сучасної економічної термінології, ідентифіковано зміст поняття «маркетинговий аналіз». Конкретизовано цілі маркетингового аналізу, охарактеризовано етапи його проведення, а також визначено основні завдання, що мають вирішуватися при цьому менеджментом підприємств. Розглянуто основні об'єкти маркетингового аналізу відповідно до комплексу «4-р». Проаналізовано помилки, що можуть виникати під час проведення маркетингового аналізу.

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз, маркетингова інформація, інформаційні потреби, ринкові потреби, дослідження ринку.

**АННОТАЦИЯ**

В статье на основе семантического анализа лексических конструкций, которые используются учеными и практиками при формировании современной экономической терминологии, идентифицировано содержание понятия «маркетинговый анализ». Конкретизированы цели маркетингового анализа, охарактеризованы этапы его проведения, а также определены основные задачи, которые должны решаться при этом менеджментом предприятий. Рассмотрены основные объекты маркетингового анализа в соответствии с комплексом «4-р». Проанализированы ошибки, которые могут возникать во время проведения маркетингового анализа.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, маркетинговая информация, информационные потребности, рыночные потребности, исследование рынка.

**ANNOTATION**

In the article, on the basis of the semantic analysis of lexical constructions used by scientists and practitioners in the formation of modern economic terminology, the content of the concept of «marketing analysis» is identified. The goals of the marketing analysis are specified, the stages of its implementation are characterized, and the main tasks that should be solved at the same time by the management of enterprises are identified. The main objects of marketing analysis in accordance with the complex «4-r» are considered. The analysis of errors that can occur during the marketing analysis.

**Keywords:** marketing analysis, marketing information, information needs, market needs, market research.

**Постановка проблеми.** Діяльність більшості вітчизняних підприємств є ринково орієнтованою, тобто спрямованою на задоволення реальних, об'єктивних ринкових потреб. Повнота і якість задоволення таких потреб буде впливати на величину отриманих підприємством результатів від реалізації товарів на ринку. Ринкові потреби, що постійно змінюються, є об'єктивною передумовою здійснення підприємствами оптимального планування своєї економічної діяльності. Якісна інформація про ринок

слугує підставою для маркетингового аналізу, результати якого є раціональною основою організації ефективності будь-якого бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження питань, пов'язаних із проведенням маркетингового аналізу, міститься у працях як закордонних, так і вітчизняних учених. Серед вітчизняних учених варто відзначити А. Войчака [1], Є. Крикавського [2], В. Полторака [3], І. Решетнікової [4]. У працях вищезазначених науковців переважно більша увага приділена безпосередньо технологіям отримання маркетингової інформації, менша – дослідженню маркетингової інформації як самостійного об'єкту досліджень, її суті, складу, класифікації тощо. Більшу увагу приділяють дослідженню маркетингового аналізу закордонні науковці і практики [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13], проте їхні дослідження теж носять переважно епізодичний характер.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на значну кількість публікацій у різноманітних джерелах інформації, маркетинговий аналіз як самостійний об'єкт дослідження переважно залишається поза увагою науковців та практиків. Потребують уточнення також окремі питання, що стосуються організації та проведення маркетингового аналізу на підприємствах.

**Мета статті.** З огляду на важливість маркетингового аналізу як інструменту менеджменту підприємства, що дає змогу знизити ентропію оцінювання ринкової середовища та визначити поточну і стратегічну лінії поведінки підприємств, потребує конкретизації суті поняття «маркетинговий аналіз», його цілі та завдання. Крім того актуалізується проблема більш детального дослідження його об'єктів, видів необхідної інформації, усунення основних помилок, що виникають під час проведення маркетингового аналізу на етапах його реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із основних завдань відділу маркетингу є, безсумнівно, маркетинговий аналіз. Під маркетинговим аналізом найчастіше розуміють збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її за декількома основними напрямками (товар, ціна, збут, просування) і використання отриманих результатів для вибору напря-

мів розвитку бізнесу як загалом, так і його окремих складників зокрема.

Розглянемо визначення цього поняття у закордонних джерелах (табл. 1).

Як видно з представлених у табл. 1 тлумачень, ідентифікація суті та підходи щодо реалізації маркетингового аналізу зберігаються у всіх досліджених джерелах інформації. Виходячи з результатів дослідження думок науковців і практиків стосовно суті поняття «маркетинговий аналіз», варто виокремити такі його базові дефініції: передбачає як кількісне, так і якісне оцінювання ринку; є складником галузевого аналізу; обов'язковий під час здійснення планування діяльності підприємства; дослідження здійснюється в динаміці; враховує фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища; дає змогу прогнозувати майбутні результати діяльності підприємства; передбачає застосування значної кількості способів і прийомів отримання та обробки інформації про ринок; результати аналізу дають змогу привабити потенційних інвесторів; дані аналізу можуть застосовувати як для оцінки поточної ситуа-

ції підприємства, так і для прийняття рішення щодо доцільності виходу на новий ринок; може здійснюватися відповідно до комплексу «4-р».

Таким чином, маркетинговий аналіз – це переважно процес комплексного дослідження ринку в динаміці, результати якого дають змогу об'єктивно оцінити поточний стан справ підприємства, перспективи його майбутньої діяльності, а також сприяють підвищенню іміджу.

Наповненість маркетингового аналізу буде залежати від цілей, які ставить перед собою дослідник (дослідження поточної ситуації з метою планування власної діяльності на освоєному або новому ринку, отримання інвестування тощо). Крім того, інтенсивність маркетингового аналізу буде залежати і від можливостей дослідника (фінансових, організаційних тощо), а також важливості рішень, які він повинен прийняти на підставі результатів маркетингового аналізу.

Існує безліч видів маркетингового аналізу та дослідження ринку. Перед тим як розпочати маркетинговий аналіз, необхідно визначити цілі дослідження (табл. 2).

Таблиця 1

## Ідентифікація змісту поняття «маркетинговий аналіз»

Джерело	Зміст поняття (написання)
Англомовні джерела (market analysis)	
Nick President [5]	якісна та кількісна оцінка зовнішнього ринку та внутрішніх ресурсів підприємства. Ретельний аналіз ринку адекватно оцінює можливість, вартість, ризик, поведінку споживачів, конкуренцію та економічні бар'єри входження на нього і регулювання
Wikipedia [6]	вивчає привабливість та динаміку певного ринку в межах визначеної галузі. Він є частиною галузевого аналізу та, відповідно, глобального екологічного аналізу. Також відомий як документоване дослідження ринку, яке використовується для інформування діяльності компанії щодо планування, зокрема щодо рішень про інвентар, покупки, розширення/скорочення робочої сили, розширення об'єкта, придбання основного обладнання, рекламних заходів та багатьох інших аспектів компанії
PESTLE analysis [7]	вивчення динамічності ринку. Досліджує привабливість певного ринку в конкретній галузі. Маркетинговий аналіз – це бізнес-план, в якому представлена інформація про ринок, на якому працює підприємство. Він стосується різних факторів
Польські джерела (analiza marketingowa)	
Wydawnictwo PLACET [8]	полягає в оцінюванні можливості активізації маркетингової діяльності та пошуку шляхів активізації цього, маючи необхідну інформацію про стан ринку, оцінюючи позицію компанії у маркетинговому середовищі і внутрішні умови для збільшення продажів. Враховує безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають нинішні і майбутні можливості, а також обмеження розширення диверсифікації маркетингової діяльності компанії
Laszewicz S. [9]	процес оцінки поточних результатів, висновки і передчуття нових проблем і рішень
Французькі джерела (analyse de marché)	
SUCCES MARKETING [10]	проводиться, щоб оцінити, вивчити, зрозуміти потреби, поведінку, оцінки та очікування цільової групи споживачів. Містить у собі низку методів, які дають змогу в тій чи іншій формі здійснити дослідження і документування
CREER MON BUSINESS PLAN [11]	знання ринку має важливе значення, оскільки дає можливість реагувати й адаптуватися до можливого розвитку подій, що відбуваються на ньому; допомагає переконати інвесторів у тому, що підприємство володіє цим умінням
Російськомовні джерела (маркетинговий аналіз)	
Б. Герасимов, Т. Коновалова, Н. Саталкіна, Г. Терехова [12, с. 4]	система спеціальних знань, спрямованих на вивчення ринкового середовища, в якому вже функціонує або тільки планує функціонувати підприємство
Чем'якин Е. [13]	аналіз даних на підставі відомостей, які були зібрані в результаті різних маркетингових досліджень для проведення завдань комплексного маркетингу (той самий комплекс 4Р) з метою їх узагальнення, систематизації та зміни

Підприємство може проводити маркетинговий аналіз або за якимось одним предметом дослідження, або комплексний, детально вивчаючи всі компоненти ринкового середовища.

Об'єктами маркетингового аналізу найчастіше є складники комплексу маркетингу – товар, ціна, просування, стимулювання (табл. 3), тобто основним об'єктом дослідження маркетингового аналізу є зовнішнє середовище і процеси, які відбуваються у ньому. Це є цілком логічним, оскільки, як відомо, слово «маркетинг» у буквальному розумінні означає «ринок», тому «маркетинговий аналіз» – це насамперед аналіз ринку. Водночас не варто забувати про те, що в умовах ринку всі процеси дуже інтегровані, зовнішнє і внутрішнє середовище ринково орієнтованих підприємств тісно пов'язані між собою, тому логічно, що аналіз внутрішнього середовища, який у класичному маркетингу є підсистемою МІС, теж є складником маркетингового аналізу.

Результати маркетингового аналізу можуть використовуватися підприємством для вирішення основних цілей (рис. 1).

Найчастіше єдиною метою проведення маркетингового аналізу є обґрунтування рішень щодо управління товарним асортиментом: зняти товар з виробництва або залишити; вивести на ринок новий або зачекати; підвищити ціну або ні тощо. Тобто інформація, отримана у процесі проведення маркетингового аналізу, використовується насамперед для планування або коригування власної виробничої діяльності, адаптування її до ринкових потреб, що динамічно змінюються.

Маркетинговий аналіз неможливо провести без об'єктивної вихідної інформації. З одного боку, етап збору даних – винятково технічна і нескладна процедура, проте з іншого – саме на цьому етапі найчастіше з'являються помилки, які згодом приводять до некоректних результатів аналізу. Основних помилок дві: збирається не та інформація, що необхідна, або інформація збирається не самим оптимальним способом.

Польський дослідник А. Piotrek [14] виокремлює такі найбільш поширені помилки, що можуть виникати під час проведення маркетингового ана-

Таблиця 2

## Цілі маркетингового аналізу залежно від його предмету

Предмет аналізу	Опис мети
Структура ринку	Аналіз місткості і кон'юнктури ринку, оцінювання ринкових тенденцій
Товар компанії	Дослідження розвитку ринку і ринкової частки товару підприємства в сегменті
Цільовий сегмент	Аналіз привабливості сегментів ринку з метою вибору цільового ринку
Споживач	Дослідження ринкового попиту і ключових ринкових потреб, ретельне вивчення поведінки споживачів, вимог цільової аудиторії до продукту
Постачальник	Аналіз пропозиції сировини, матеріалів, техніки, необхідних для проведення безперебійної виробничо-господарської діяльності
Посередник	Дослідження потенційних або наявних каналів розподілу підприємства, виявлення найбільш придатних для просування його продуктів
Контактні аудиторії	Аналіз політики організацій (осіб), зацікавлених у діяльності підприємства, з метою вироблення чіткої лінії поведінки стосовно них
Конкуренти	Конкурентний аналіз ринку з метою виявлення конкурентних переваг товару і визначення сильних/слабких сторін діяльності підприємства
Ціни	Аналіз цінового позиціонування конкурентів, наявної структури цін у галузі
Вільні ніші	Дослідження сегментів ринку з метою пошуку вільних ринкових ніш і нових джерел продажів

Джерело: напрацювання власне

Таблиця 3

## Основні об'єкти маркетингового аналізу діяльності підприємства (відповідно до комплексу «4-р»)

Товар	Ціна	Канали розподілу	Стимулювання збуту
Асортимент (довжина, ширина)	Ціна відпускна, роздрібна	Прямі продажі та посередники	Реклама
Дизайн	Система знижок та їх структура	Протяжність системи збуту	Прямий маркетинг
Упакування	Метод ціноутворення	Щільність системи збуту	Зв'язки із громадськістю (PR-політика)
Товарна марка (товарний знак)	Стратегія ціноутворення	Управління та контроль за каналами збуту	Цінове стимулювання покупців
Частка ринку	Умови контрактів		Цінове стимулювання посередників
Рівень сервісного обслуговування (культура обслуговування)	Цінова еластичність		Демонстрування товарів
Конкурентоспроможність			
Імідж, репутація			

Джерело: [2, с. 148-149]

лізу: дослідник використовує тільки інформацію, що отримав в Інтернеті; некритична залежність від висновків авторитетних аналітиків; використання застарілих джерел; результати аналізу – це «сухі» дані без коментарів, і тоді кожен може

інтерпретувати ці цифри по-своєму; відсутність належної візуалізації даних; намагання довести упереджене припущення.

Для проведення маркетингового аналізу насамперед необхідний масив даних (табл. 4).



Рис. 1. Основні завдання, які вирішуються підприємством на підставі результатів маркетингового аналізу

Джерело: напрацювання власне

Таблиця 4

Дані, необхідні для проведення маркетингового аналізу (за видами даних про ринок)

Вид даних	Перелік
Місткість ринку товарів	обсяги продажів у фізичному і вартісному вираженні (в динаміці за низку періодів та за структурою асортиментних груп, клієнтів, продавців), а також продажів супутніх товарів (запчастини, сервіс тощо)
Асортиментні позиції	дата початку розроблення і випуску на ринок; собівартість, ціна та її динаміка; ціни аналогічних товарів конкурентів; ціни на товари-субститути тощо
Споживачі (клієнти)	для операцій B2B (мінімальна інформація): назва підприємства, місцезнаходження, належність до якого-небудь сегменту, контактна особа, ПІБ відповідального менеджера тощо; для операцій B2C (мінімальна інформація): основні сегменти ринку та їх місткість, вимоги споживачів до цінових та якісних характеристик товару, частки ринку основних конкурентів тощо
Посередники	назва підприємства, місцезнаходження, належність до якого-небудь сегменту, контактна особа, ПІБ відповідального менеджера тощо
Постачальники	назва підприємства, місцезнаходження, належність до якого-небудь сегменту, контактна особа, ПІБ відповідального менеджера, «історія» стосунків із підприємством, політика знижок тощо
Основні конкуренти	назва підприємства, місцезнаходження, товари (послуги), що є об'єктом конкуренції, контактна особа, ПІБ відповідального менеджера, «історія» стосунків із підприємством, методи конкурентної боротьби, сильні/слабкі сторони тощо
Стимулювання збуту	рекламні бюджети з докладною розбивкою, відомості про рекламні акції, участь у виставках тощо

Джерело: напрацювання власне



Для того щоб інформація була корисною і не потребувала постійного уточнення й доповнення, вона повинна мати високий рівень якості згідно з такими показниками, як достовірність, своєчасність та єдність. Саме така інформація слугуватиме основою для проведення якісного маркетингового аналізу.

Необхідно відзначити, що такий аналіз зовсім не обов'язково повинен бути надскладним, а також проводитись із затратами великої кількості інформації, праці, часу й інших ресурсів (саме побоювання починати таку складну справу часто є причиною небажання керівників здійснювати маркетинговий аналіз). Для більшості середніх і малих підприємств цілком достатньо дослідити базові елементи ринкового середовища, використовуючи доступні засоби (фінансові й організаційні). Великі ж підприємства, звичайно, використовують відповідне програмне забезпечення, що зумовлено як більшими масивами збору даних, так і більш широким спектром завдань, що ними вирішуються (табл. 5).

Як видно з даних, представлених у табл. 5, більшість підприємств незалежно від розміру застосовують комп'ютери у власній діяльності. Проте великі підприємства використовували у досліджуваному періоді комп'ютери та комп'ютерні мережі для вирішення більш

складних інформаційних завдань. Очевидно, це зумовлено: 1) більшими масивами даних, які застосовуються у власній діяльності великими підприємствами; 2) вищою цінністю інформації загалом та результатів маркетингового та інших видів аналізу зокрема для забезпечення ефективної діяльності таких підприємств; 3) більшими можливостями для застосування інформаційних технологій.

Щоразу, здійснюючи дослідження ринку, менеджер із маркетингу повинен послідовно реалізувати всі його етапи (рис. 2). Інформація, наведена на рис. 2, засвідчує, що проведення маркетингового аналізу вимагає детального планування і контролю за реалізацією його певних етапів.

Такий зважений підхід дасть змогу підвищити якість отриманих аналітичних відомостей і в подальшому забезпечить точність планування виробничо-господарської діяльності підприємства.

**Висновки.** Використання будь-яким ринково орієнтованим підприємством методів та прийомів маркетингового аналізу дає змогу підвищити якість поточного та стратегічного планування як його діяльності загалом, так і окремих складників комплексу маркетингу зокрема і забезпечує, в тому числі, усунення «маркетингової короткозорості». Крім того, застосування методик маркетингового аналізу в діяльності

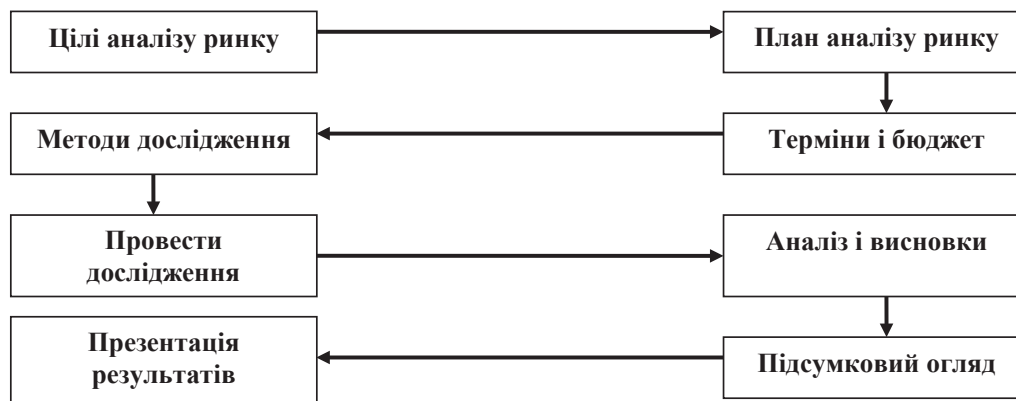


Рис. 2. Етапи маркетингового аналізу і дослідження ринку

Джерело: [16]

Таблиця 5  
Використання комп'ютерів та комп'ютерних мереж на підприємствах за їх розміром (відсотків)

	Частка підприємств, які протягом року							
	використовували комп'ютери, у загальній кількості підприємств, які прийняли участь в обстеженні		мали доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, які використовували комп'ютери		мали веб-сайт, у загальній кількості підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет		здійснювали електронний обмін даними, у загальній кількості підприємств, які використовували комп'ютери	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Усього підприємств	93,4	95,2	97,4	98,0	33,6	45,0	84,0	87,7
у тому числі із середньою кількістю працівників								
до 50 осіб	91,7	94,0	96,9	97,5	29,0	40,3	81,9	86,1
50-249 осіб	98,6	98,9	98,8	99,1	42,8	54,8	89,4	91,8
250 і більше осіб	99,8	99,9	99,6	99,7	62,1	74,5	93,5	94,6

Джерело: [15, с. 439]

підприємств сприяє підвищенню їх іміджу в очах потенційних інвесторів і ділових партнерів, оскільки дає їм змогу позиціонуватися на ринку як надійні партнери, що застосовують сучасні підходи маркетингового менеджменту, суттєво знижуючи ризики власної діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетингові дослідження [навч.-метод. посіб.] / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
2. Маркетингова інформація [підручник] / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега [та ін.] – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.
3. Маркетингові дослідження [навч. посіб.] / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
4. Маркетинг [навч.-метод. посіб.] / І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2010. – 320 с.
5. President N. The Importance of a Market Analysis [E-resource] / N. President // Uncategorized. – 2017. – Access mode: <https://marketingpic.com/blog/importance-market-analysis/>
6. Market analysis [E-resource] // Wikipedia. – Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Market\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Market_analysis)
7. What is Marketing Analysis? [E-resource] // PESTLE analysis. – Access mode: <http://pestleanalysis.com/what-is-marketing-analysis/>
8. Analiza marketingowa – marketing analysis Leksykon biznesu [E-resource] // Wydawnictwo PLACET. – Access mode: <http://www.placet.pl/?mod=Leksykon&hs=analiza%20marketingowa&act=View&r=2>
9. Analiza marketingowa – 5 zasadniczych pytań dnia / S. Laszewicz // Analiza rynku. Strategia marki. – 2013.
10. Analyse de marché: 1ère étape de votre marketing [E-resource] // SUCCES MARKETING. – Access mode: <http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche>
11. L'étude de marché [E-resource] // CREER MON BUSINESS PLAN. – Access mode: <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/comment-faire-etude-marche.html>
12. Маркетинговий аналіз [уч. посіб.] / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина [и др.] – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
13. Чемякин Е. Маркетинговый анализ: все, что вам нужно знать [Электронный ресурс] / Е. Чемякин // IN-SCALE. – Режим доступа: – 2016-12-09 <https://in-scale.ru/blog/marketingovyj-analiz.html>
14. Prawidłowa analiza marketingowa [E-resource]. – Access mode: <http://consider.pl/prawidlowa-analiza-marketingowa/>
15. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 574 с.
16. Анализ рынка: обзор лучших практик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok-plan-analiza/>