


СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ

ВИКОНАЛИ: ІВАНОВА МАРІЯ • МАЛЮТА ОЛЕКСАНДРА • ЛЕВЧЕНКО
ВЛАДИСЛАВ

МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

1М-2 ФТМ



Сутність маркетинг ового аналізу

Маркетинговий аналіз – 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.

Оперативний та стратегічний МА

За часовим розривом проведення маркетинговий аналіз поділяється на:



Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
Стратегічний маркетинговий аналіз – це інструмент вибору підприємством маркетингових стратегій, який передбачає дослідження і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми.	Метою проведення операційного аналізу є: <ul style="list-style-type: none">– контроль за виконанням маркетингового плану;– оцінка отриманих маркетингових результатів;– виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності підприємства в наступних планових періодах.
Охоплює довгий часовий період (горизонт) від декількох років до декількох десятиліть наперед.	Проводиться по завершенню певних часових періодів.
Охоплює такі відрізки часу як рік, півріччя, квартал, місяць та декаду.	Проводиться на основі результатів діяльності за добу, зміну.

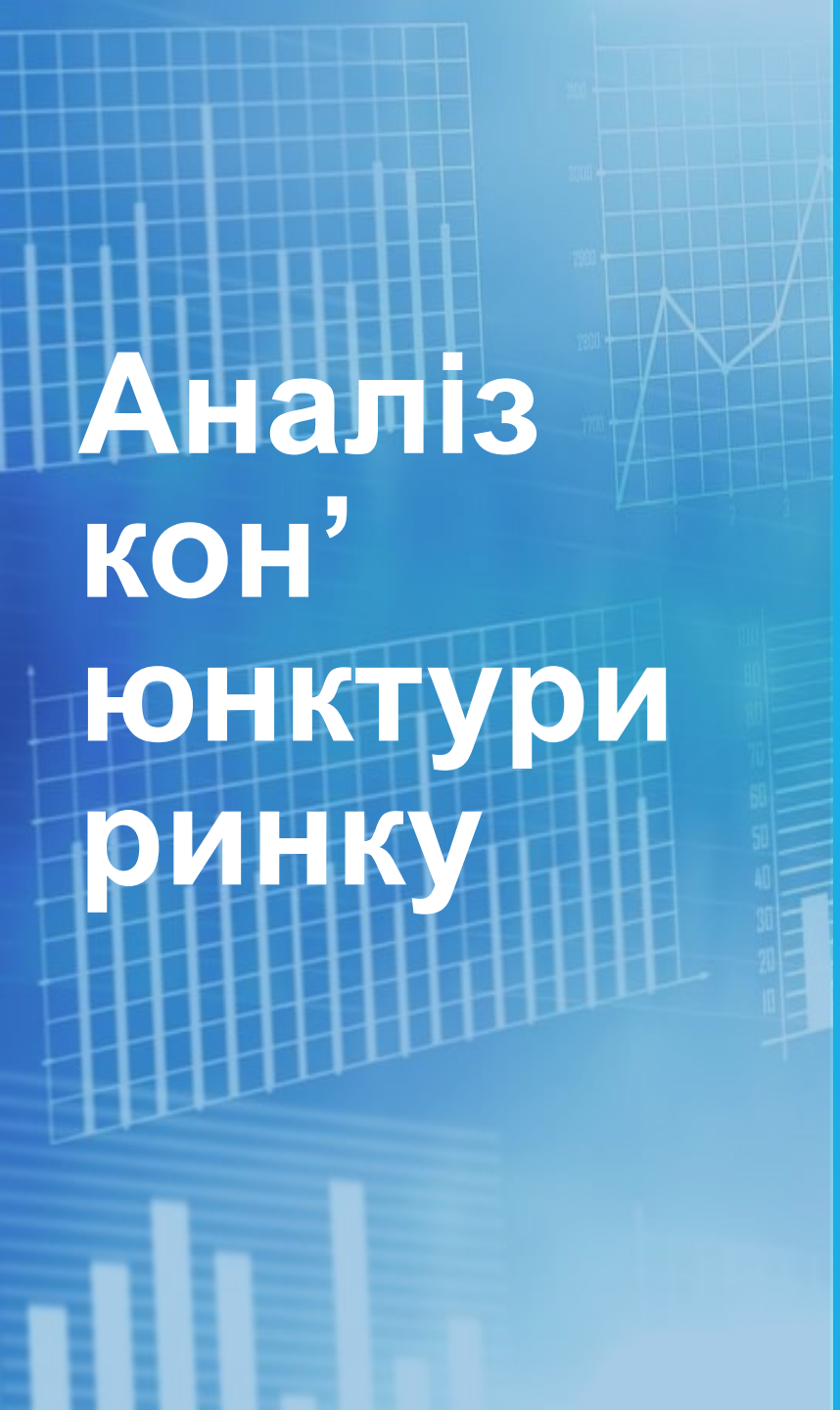
Інформаційне забезпечення



Інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, які виступають у формі цифр, фактів, оцінок тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу та факторів макро- та мікросередовища підприємства.

Основні вимоги до інформації, яка використовується в процесі маркетингового аналізу:

- актуальність;
- достовірність;
- релевантність (англ. relevant – має відношення до справи).;
- цілеспрямованість;
- повнота.



Аналіз кон' юнктури ринку

Основа аналізу кон'юнктури ринку – це процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на цільових ринках в минулому періоді.

Його результати використовуються в прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку.

Типи інформації для здійснення МА та джерела її отримання



Критерій класифікації	Типи інформації
За стадією обробки	Проміжна та остаточна
За способом відобра	Текстова та графічна
За критерієм (можливість оцінювання)	Кількісна та якісна

Інформація, що використовується в маркетинговому аналізі, надходить з великої кількості різноманітних джерел, які можна згрупувати в чотири основні групи:

Група джерел	Джерела інформації
Публікації	<ul style="list-style-type: none">• видання державних установ України, які містять офіційну інформацію;• спеціалізовані комерційні видання;• публікації в періодичній пресі.
Синдикативна інформація	Інформація, що купується в спеціалізованих організаціях, що займаються проведенням маркетингових досліджень. Бази даних.
Планово-облікова інформація	Нормативна та облікова інформація підприємства.
Результати раніше проведених МД	Результати раніше проведених маркетингових досліджень та експертних оцінок.

Етапи здійснення МА



Фактори діяльності підприємства, що підлягають МА

Макросередовище

- Економічні
- Соціально-культурні
- Політико-правові
- Технологічні
- Природно-географічні

Мікросередовище

- Ринок
- Споживачі
- Конкуренти
- Посередники
- Постачальники

Можливості підприємства

- Менеджмент
- Маркетинг
- Фінанси
- Виробництво
- Збут

Для кого застосовується МА?



- **Постачальники** – Аналіз роботи постачальників є вкрай необхідним, оскільки вони серйозно впливають на процес маркетингової діяльності. Неповна і несвоєчасна поставка зазначених ресурсів може негативно вплинути на обсяг виготовлення виробів, що підлягають продажу, стан стосунків з клієнтами, положення підприємства на ринку.
- **Конкуренти** – В конкурентній боротьбі підприємства повинні досягати вищих маркетингових результатів, бо тільки в цьому випадку вони зможуть успішно функціонувати в ринковому середовищі. Маркетинговий аналіз конкурентів якраз є одним із важливих засобів досягнення цих цілей.
- **Маркетингові посередники** – Враховуючи велике розмаїття посередницьких організацій, різні варіанти виконуваних ними функцій, перед підприємствами виникає проблема обґрунтованого їх вибору. В цьому відношенні маркетинговий аналіз діяльності посередників за минулий період в певній мірі допомагає успішно вирішувати це завдання.
- **Клієнти** - для того, щоб визначити до представників якого типу ринку вони належать. (ринок індивідуальних покупців, індустріальний ринок, посередницький ринок, ринок державних установ, міжнародний ринок).

Шукані питання МА мікросередовища фірми:



- Хто є реальними постачальниками ресурсів, необхідних для успішного функціонування підприємства, які їхні позиції?
- З якими підприємствами галузі фірма конкурує, яке їхнє місце на ринку?
- Склад маркетингових посередників, доцільність та ефективність залучення їх до процесу просування товарів до кінцевого споживача?
- Хто є покупцями товарів фірми, до яких ринків вони належать, які їхні ринкові позиції?
- Структура контактних аудиторів?

УМОВИ ВИБОРУ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ

```
graph TD; A[УМОВИ ВИБОРУ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ] --- B[СУТНІСТЬ ПРОЦЕСІВ ТА ЯВИЩ]; A --- C[ТЕРМІНОВІСТЬ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ]; A --- D[СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЇ]; A --- E[ДОСТУПНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ]; A --- F[РІВЕНЬ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ];
```

**СУТНІСТЬ
ПРОЦЕСІВ ТА
ЯВИЩ**

**ТЕРМІНОВІСТЬ
ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ**

**СТРУКТУРА
ІНФОРМАЦІЇ**

**ДОСТУПНІСТЬ
ІНФОРМАЦІЇ**

**РІВЕНЬ
КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ**

**МЕТОДОЛОГІЯ
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ**

```
graph TD; A[МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ] --- B[СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ]; A --- C[ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; A --- D[ЛОГІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ]; C --- E[СОЦІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; C --- F[КВАЛІМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; E --- G[СТРАТЕГІЧНІ МАТРИЦІ]; E --- H[ОПИСОВИЙ МЕТОД]; E --- I[СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ];
```

The diagram is a hierarchical tree structure. At the top is a pink box labeled 'МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ'. A red horizontal line extends from this box to the left and right. From this line, three vertical lines (green, cyan, and yellow) lead down to three boxes: 'СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ' (green), 'ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ' (cyan), and 'ЛОГІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ' (yellow). From the 'ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ' box, a red horizontal line extends to the left and right. From this line, two vertical lines (magenta and teal) lead down to two boxes: 'СОЦІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ' (magenta) and 'КВАЛІМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ' (teal). From the 'СОЦІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ' box, a red horizontal line extends to the left and right. From this line, three vertical lines (orange, cyan, and green) lead down to three boxes: 'СТРАТЕГІЧНІ МАТРИЦІ' (orange), 'ОПИСОВИЙ МЕТОД' (cyan), and 'СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ' (green).

**СТАТИСТИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

ЛОГІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

СОЦІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

**КВАЛІМЕТРИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

СТРАТЕГІЧНІ МАТРИЦІ

ОПИСОВИЙ МЕТОД

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ

Статистичні методи



- абсолютні, середні і відносні величини;
- динамічні ряди і ряди розподілу;
- угруповання;
- індексний аналіз;
- варіаційний і дисперсійний аналіз;
- кореляційно-регресійний і
- графічний метод, трендові моделі, методи експертних оцінок.

Економетрика



- Методи лінійного і нелінійного моделювання,
- Моделі динамічного програмування,
- Моделями, що базуються на
 - Теорії масового обслуговування (теорія черг)
 - Теорії прийняття рішень (теорія ризику),
- Імітаційними моделями.

Логістичні моделі



- управління потоками товарів і грошей
- оптимізації товарних запасів.

Висновки



- Таким чином, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності.
- Зміст, форми і методологія аналізу, залежить від структури підприємства, зовнішніх та внутрішніх умов, в яких воно розвивалось і які можуть істотно відрізнитись.

Висновки



- Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів та ін., виробник зможе покращити стан підприємства та його товару на ринку, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв'язки із споживачами та досягти певної мети: збільшити дохід, обсягзбуту і, відповідно, виробництво.
- Зокрема, це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.



Дякуємо за увагу! :)