

УДК: 339.13

## АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. А.В. Кокорева, гр. БМР1-14  
 Науковий керівник ас. Л.В. Мурована  
 Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою даного дослідження є систематизація та узагальнення теоретичних основ маркетингового планування та визначення аналітичного маркетингу як основи комплексу маркетингу.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом є процес маркетингового планування. Предметом є аналітичний маркетинг як основа маркетингового плану підприємства.

**Методи та засоби дослідження.** Під час написання використано такі загальнонаукові методи: графічний, системного аналізу, метод порівнянь та узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Новизна полягає у систематизації розглянутої інформації та викладення її у зручному форматі, що дозволить глибше зрозуміти важливість та невід'ємність обґрунтованого аналізу у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства.

**Результати дослідження.** В умовах ринкової економіки кожна фірма має бути пристосована до швидкої динаміки змін усіх макро- та мікро-економічних показників середовища у яких вона існує, за для утримання на ринку та отримання прибутку. Основними інструментами якими оперують маркетологи підприємства: продукт, ціна, розподіл та комунікація. В економічній літературі даний комплекс частіше за все зустрічається, як «4Р» маркетингу. Всі елементи комплексу маркетингу(маркетингу-мікс) взаємопов'язані між собою і саме у цьому зв'язку окремих частин маркетинг досліджує, планує, розробляє та реалізує маркетингові стратегії та заходи. Аналітичний маркетинг – це обов'язкова і невід'ємна складова будь-якого процесу маркетингового планування. Його основні цілі та завдання представлено на рис. 1.

Як правило, аналіз проводять для визначеного періоду, з метою спрощеного встановлення взаємозв'язків між подіями і явищами, їх змінами, причинами і результатами.



Рисунок 1 - Цілі та завдання аналітичного маркетингу



Вихідним етапом маркетингового аналізу є з'ясування типу структури і зв'язків у маркетингу-мікс в порівнянні з завданнями, які були поставлені перед маркетинговими структурами. Далі поточну маркетингову стратегію порівнюють із досягнутими результатами, що дає змогу ідентифікувати зв'язок між інтенсивністю і структурою маркетингових заходів і маркетинговими та економічними результатами підприємства. Завдяки такому порівнянню з'ясовують вплив різних конфігурацій маркетингової діяльності на досягнуті результати; витрати щодо забезпечення конкретних результатів за конкретних конфігурацій маркетингу-мікс; планують необхідні зміни.

У процесі аналізу елементів маркетингу-мікс використовують кількісні і якісні показники, беручи за основу найважливіші і найхарактерніші ознаки (критерії) підприємства, ринку, періоду. Отримана за його результатами інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

Далі економічні і маркетингові результати підприємства порівнюють із запланованими показниками в досліджуваному періоді, встановлюють розбіжності між планами і результатами. При цьому важливо мати на увазі, що економічні результати можуть не узгоджуватися в часі з маркетинговими. Тому в процесі такого аналізу важливо зрозуміти, в якому напрямі і з якою динамікою змінюються результати, чи можуть бути вони від терміновані в часі; у якій частині результатів зміни найвагоміші (найбільші); що є джерелом цих змін і наскільки вони ідентифіковані; у чому простежується взаємозв'язок між економічними і маркетинговими результатами; наскільки адекватно цей взаємозв'язок відслідкований і проінтерпретований.

Основними елементами аналізу маркетингу-мікс є товар, ціна, дистрибуція і комунікація, тому аналітик повинен зосередитися на їх дослідженні.

Аналіз окремих елементів маркетингу-мікс завершується аналізом ефективності їх взаємного впливу. Це завдання не є простим, оскільки зміна одного елемента безпосередньо або опосередковано зумовлює зміну іншого. Інтенсивність таких змін залежить від часу й особливостей ринку.

Аналіз маркетингу-мікс дає змогу комплексно вивчити вимоги, які ринок ставить до якості, ціни, методів просування продукту. Результати здійсненого аналізу є підставою для того, щоб керівництво підприємства вдавалося до вироблення управлінських рішень, що оптимізують ситуацію.

**Висновок.** Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких — розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

**Ключові слова.** Аналітичний маркетинг, 4P, маркетинг-мікс, товар, ціна, дистрибуція і комунікація, маркетингова стратегія, ніша, сегмент.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. [http://pidruchniki.com/82276/marketing/kompleks\\_marketing](http://pidruchniki.com/82276/marketing/kompleks_marketing)
2. <http://www.metaphor.ru/er/process/analytics.xml>
3. [http://stud.com.ua/22285/marketing/analitichniy\\_instrumentariy\\_marketingu](http://stud.com.ua/22285/marketing/analitichniy_instrumentariy_marketingu)
4. [http://pidruchniki.com/82327/marketing/marketingova\\_informatsiyana\\_sistema\\_viznachen\\_nya\\_perevagi\\_funktsiyi\\_struktura](http://pidruchniki.com/82327/marketing/marketingova_informatsiyana_sistema_viznachen_nya_perevagi_funktsiyi_struktura)
5. <http://www.ukrainereferat.org/uaref-3405-1.htm>