

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов глобалізації та постійної конкуренції на ринку, аналіз маркетингової діяльності стає ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Маркетинг, як складова стратегічного управління, не тільки визначає способи залучення та утримання клієнтів, але й визначає поведінку підприємства на ринку в цілому.

У світлі швидкої зміни умов ринку, важливо не лише адаптуватися до нових умов, але й передбачати їхні зміни. Аналіз маркетингової діяльності надає підприємствам засоби для цього. Він допомагає виявляти сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства – це один із ключових напрямків аналізу бізнесу. Його здійснюють у системі економічної та стратегічної оцінки діяльності бізнесу. За результатами аналізу маркетингової діяльності керівники підприємства зазвичай приймають низку управлінських рішень, пов'язаних із поведінкою компанії на ринку. [1]

Вплив маркетингових заходів потрібно аналізувати в короткостроковій і довгостроковій перспективі. У короткостроковій перспективі основним ефектом є збільшення доходів від продажу наявних продуктів. У довгостроковій перспективі висновки мають ґрунтуватися на обсягах продажів відповідно до змін у потребах та лояльності споживачів, а також на тому, чи відповідає структура асортименту продукції компанії цим мінливим вимогам ринку.

Алгоритм реалізації процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві складається з наступних етапів:

- діагностика маркетингового середовища підприємства;
- побудова SWOT-аналізу;
- оцінка функціональної та інструментальної підсистем маркетингу;
- оцінка управління маркетинговими ресурсами;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу. [2]

Процес формування маркетингової діяльності на підприємстві складається з етапів направлених на управління попитом потенційних споживачів і задоволення потреб ринку. Під час формування системи маркетингової діяльності на підприємстві необхідно визначити головні принципи та функції маркетингової діяльності, врахувати конкурентне

середовище, в якому діє підприємство, а також розробити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися процес управління маркетинговою діяльністю. [3]

Основними завданнями маркетингового аналізу є:

- Вивчення ринку, тенденцій його розвитку та ключових гравців;
- Аналіз попиту та його структури;
- Вивчення факторів, що формують попит;
- Аналіз конкурентів;
- Розробка стратегії просування;
- Розробка методів стимулювання збуту;
- Дослідження ефективності систем продажу;

Щоб об'єктивно оцінити досягнення маркетингової стратегії компанії та результати її виконання, необхідно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Показники внутрішнього середовища характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства, а саме: прибутковість, фінансова стабільність, фактичні фінансові витрати, пов'язані з поточною стратегією, і її стратегічний потенціал, особливо прибутковість потенційних ресурсів. До показників зовнішнього середовища відносяться темпи зростання і привабливість галузі, частка компанії на ринку, потенціал ринкового попиту, зростання обсягу продажів, успішність відносин компанії зі споживачами, конкурентами та іншими контактами.

Результати аналізу маркетингової діяльності на підприємстві використовують для своєчасного виявлення змін у зовнішньому середовищі та гнучкого пристосування до них, використання ринкових можливостей у маркетинговій діяльності, виявлення ринкових загроз для ринку та запобігання їх негативним наслідкам, а також визначити ключові конкурентні переваги компанії.

Якісно проведений аналіз маркетингової діяльності висвітлить ті сфери, які працюють добре, і ті, які не відповідають стандартам компанії. Це дозволить керівництву компанії приймати рішення на основі фактів та їхнього аналізу.

Отже, аналіз маркетингової діяльності підприємства виявляється ключовим інструментом у формуванні успішної стратегії на ринку. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, розуміти потреби та очікування споживачів, оцінювати конкурентну ситуацію і визначати можливості для розвитку.

Завдяки аналізу маркетингової діяльності підприємство може ефективно адаптувати свою стратегію до змін на ринку, уникати ризиків і максимізувати свій потенціал для досягнення успіху. Такий аналіз не лише дозволяє підтримувати поточні показники ефективності, але і створює фундамент для майбутнього зростання та розвитку підприємства на конкурентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Аналіз маркетингової діяльності (маркетинговий аудит) підприємства.
– URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html> (дата звернення: 04.05.2024)
2. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1 (26) – 2021. – Харків: Стиль-Издат, 2021. – 142 с.
3. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 38.

Андрієнко О.О.

Здобувачка 23 групи ФМОІТ

Науковий керівник, викладач Новак Г. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживчі уподобання швидко змінюються, ефективне управління маркетингом стає вирішальною складовою успіху будь-якого підприємства. Саме тому актуальним питанням стає розгляд сучасних підходів до формування комплексу маркетингу на підприємстві. Сучасний бізнес вимагає не лише реактивного підходу до маркетингу, але й стратегічного бачення, орієнтованого на досягнення довгострокових цілей. Велике значення набуває інтеграція різноманітних інструментів та каналів комунікації для створення комплексної стратегії, яка максимізує вплив на цільову аудиторію.

Більшість науковців пов'язують поняття «комплекс маркетингу» та його вмісту з сукупністю ключових елементів, складових, інструментів управління маркетинговою діяльністю, які здатні досягти або направлені на досягнення поставленої мети через задоволення потреб ринку та виготовлення необхідного товару.

Комплекс маркетингу (маркетинговий-мікс) можна визначити як стратегічний інструмент, який використовується підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей та задоволення потреб своїх клієнтів. Дж. Маккарті запропонував з'єднати ці заходи у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування[1]. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) [2].

- **Продукт (Product):** Це асортимент продуктів або послуг, які пропонує підприємство своїм клієнтам. Цей елемент міксу включає в себе розробку, упакування, брендування та послуги, пов'язані з продуктом.

- **Ціна (Price):** Це стратегія ціноутворення, яка визначає, скільки коштує продукт або послуга для клієнтів. Включає в себе встановлення цін на