

ЛЕКЦІЯ 1.

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ



Зміст

- 1. Сутність МА**
- 2. Завдання і принципи МА**
- 3. Предмет МА**
- 4. Види маркетингового аналізу**
- 5. Місце маркетингового аналізу в системі економічних наук**

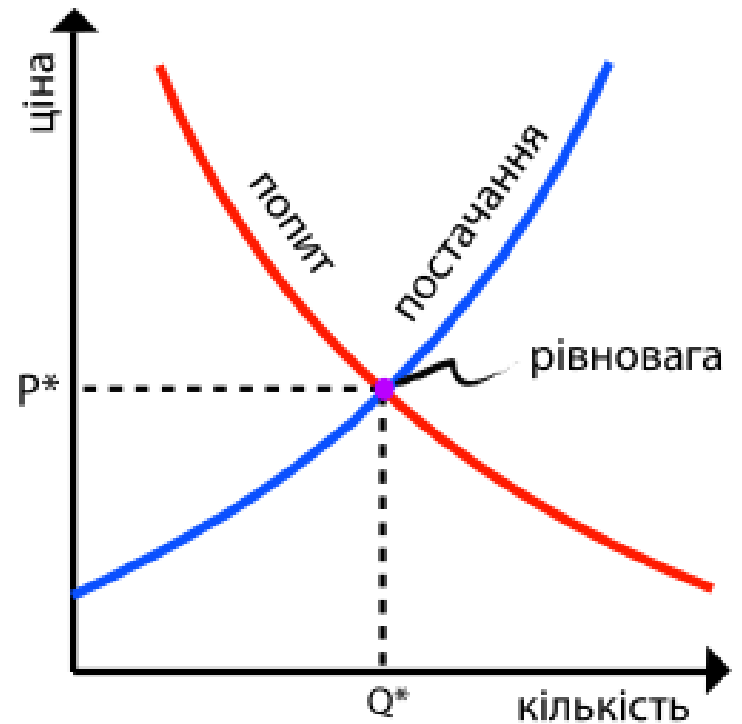
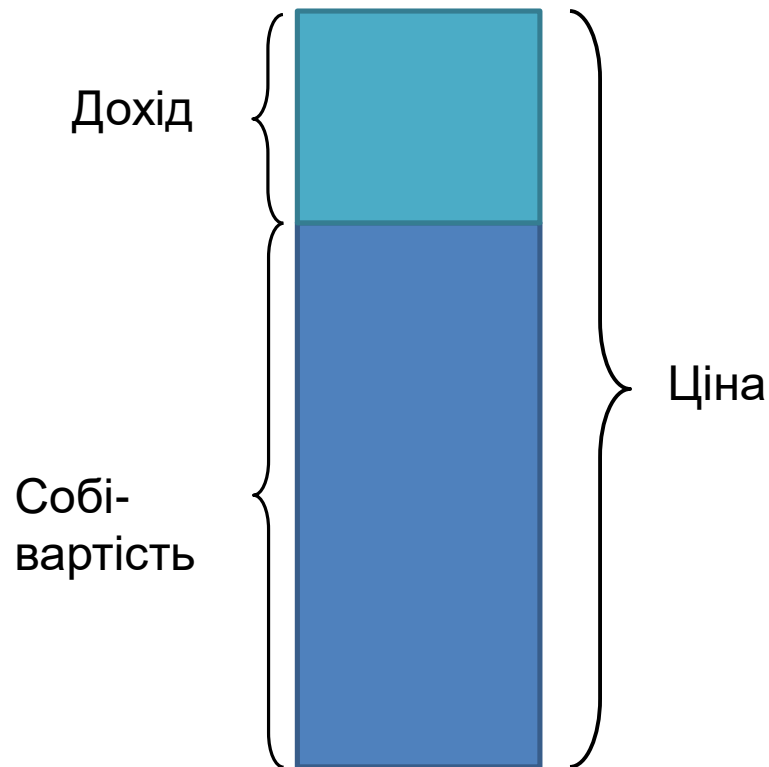
1. Сутність маркетингового аналізу (маркетингової аналітики)

Мáркетинг (англ. *marketing*) — це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів





Дохід від продажу = Ціна (p) x Кількість (Q)



Marketing

```
graph TD; Marketing[Marketing] --> Planning[Planning]; Marketing --> Predicting[Predicting]; Marketing --> Optimization[Optimization]; Marketing --> Analytics[Analytics]; Planning --> SalesForecast[Sales Forecast]; Predicting --> PredictChurn[Predict Customer Churn]; Optimization --> AdvertisingBudget[Advertising Budget]; Analytics --> SalesAnalytics[Sales Analytics];
```

Planning

Sales
Forecast

Predicting

Predict
Customer
Churn

Optimization

Advertising
Budget

Analytics

Sales
Analytics

Аналіз

- це процес отримання, здобуття, висновків на основі зібраної і належним чином згрупованої та обробленої інформації, тобто результату маркетингового дослідження.

Маркетинговий аналіз (1)

- це збір, вивчення інформації про діяльність підприємства за основними складовими маркетингу, її обробка та використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу і його складових.

Маркетинговий аналіз (2)

– 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.

Визначення сутності маркетингового аналізу повинно відповідати ряду положень:

- 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

2. Завдання і принципи маркетингового аналізу

Головною метою
маркетингового аналізу є
характеристика і
прогнозування стану та
розвитку ринку

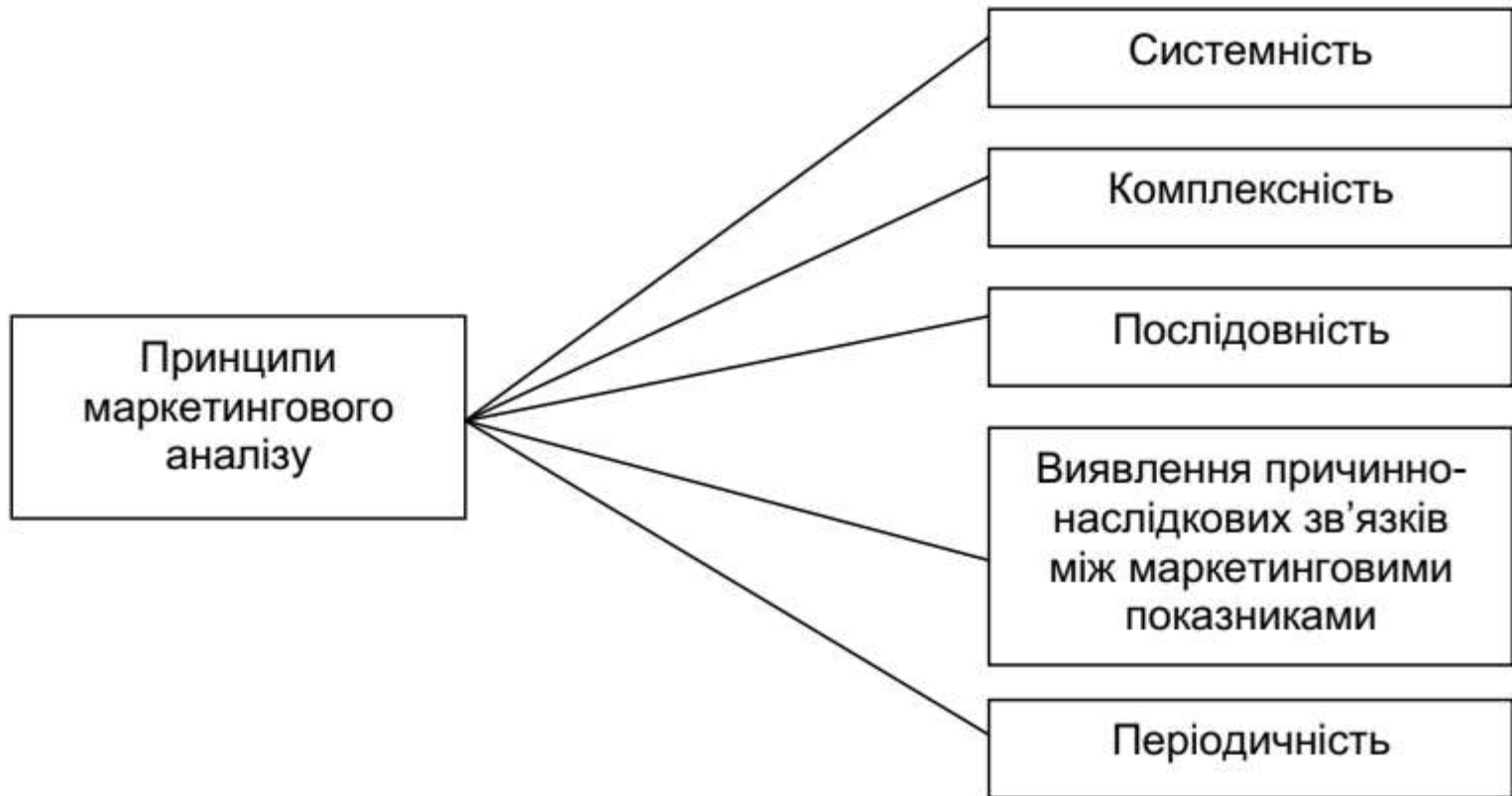
Завдання маркетингового аналізу

- об'єктивно оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний період);
- встановити величину відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;
- кількісно визначити можливі резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;
- розробити конкретні заходи, 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;
- кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення.

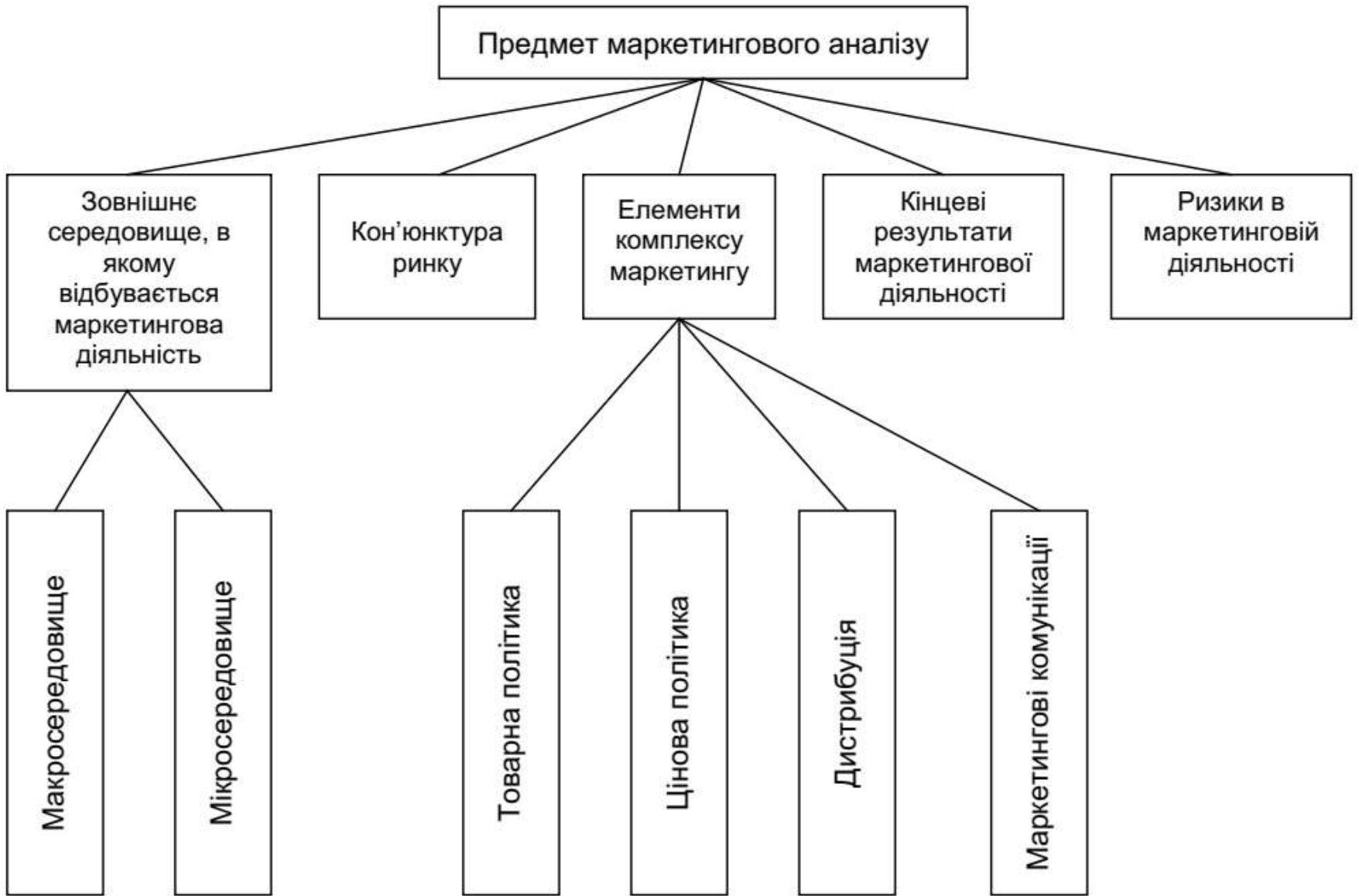
Цільове призначення використання результатів маркетингового аналізу:

- дати оцінку і прогноз стану та розвитку ринку;
- змоделювати закономірності попиту і пропозиції;
- виявити реакцію ринку на маркетингові дії;
- охарактеризувати економічний і фінансово-кредитний потенціал ринку;
- визначити рівень конкуренції та конкурентоспроможності, оцінити потенційні можливості конкурентів, спрогнозувати їх дії;
- виявити і спрогнозувати думки, поведінку та переваги споживачів;
- оцінити ймовірність та силу комерційного ризику.

Принципи маркетингового аналізу



3. Предмет маркетингового аналізу





МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ

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

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- Споживачі
- Конкуренти
- Постачальники
- Посередники
- Контактні аудиторії

ПІДПРИЄМСТВО

- Місія, цілі підприємства
- Система менеджменту
- Маркетингова політика
- Ресурси

4. Види маркетингового аналізу

Ознаки класифікації маркетингового аналізу	Види маркетингового аналізу
1. Ступінь охоплення об'єкта аналізу	1. Повний (в цілому об'єкта аналізу як цілості) 2. Тематичний (окремих складових елементів цілості)
2. Часовий розріз проведення аналізу	1. Стратегічний 2. Операційний: <ul style="list-style-type: none"> – підсумковий – оперативний
3. Способи вимірювання результатів аналізу	1. Кількісний 2. Якісний
4. Послідовність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу	1. Описовий 2. Змістовний

Напрями повного (комплексного) аналізу маркетингового середовища

Макросередовище

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

Мікросередовище

- Ринок
- Споживачі
- Конкуренти
- Посередники
- Постачальники

Можливості підприємства

- Менеджмент
- Маркетинг
- Фінанси
- Виробництво
- Збут

Види МА за часовим розрізом

Оперативний маркетинговий аналіз – оцінка і прогнозування поточної ринкової ситуації, які наслідують короткострокові тактичні цілі.

Стратегічний маркетинговий аналіз – виявлення та характеристика довгострокових тенденцій розвитку ринку, знаходження встановлених взаємозв'язків та закономірностей.

ЗМІСТОВНА ОРІЄНТАЦІЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

**КОНСТАТУЮЧІ
ОЦІНКИ СТАНУ
ТА РОЗВИТКУ
РИНКУ**

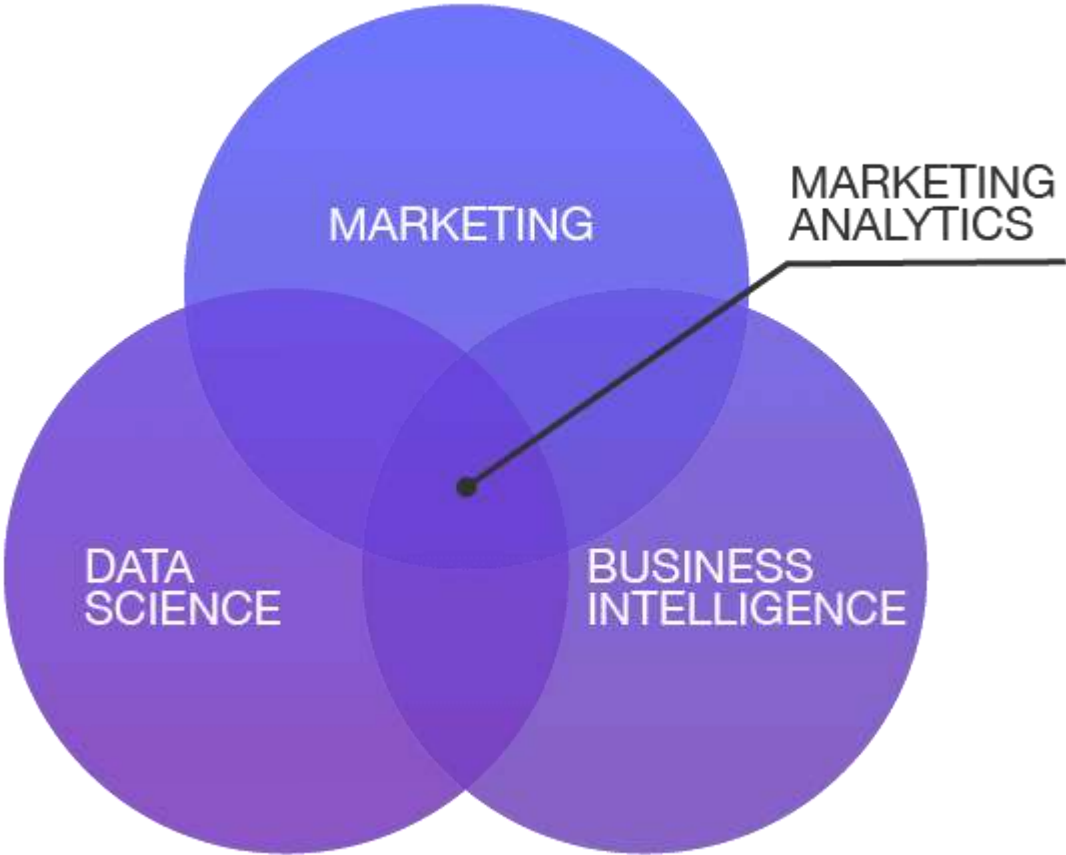
**КОН'ЮНТУРНИЙ
АНАЛІЗ РИНКУ**

**ВИЯВЛЕННЯ,
МОДЕЛЮВАННЯ ТА
ПРОГНОЗУВАННЯ
РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА
ЯВИЩ**

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ
РИНКУ**

5. Місце маркетингового аналізу в системі економічних наук





Дякую за увагу!