

УДК 658.012

**Віталій Полянок**

**Vitaly Polyanok**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ  
ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE**

Формування системи ринкової економіки зумовлює розвиток економічного аналізу насамперед на мікрорівні, тобто на рівні окремих підприємств, окремих структурних підрозділів великих підприємств, оскільки власне вони є основою ринкової економіки. Економічний аналіз на мікрорівні складається з великого переліку різноманітних завдань, одним з яких є порівняльний аналіз маркетингових заходів на підприємстві.

Маркетингова діяльність на підприємствах завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного управління господарськими процесами. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії, що необхідно для успішної діяльності підприємств. Отже, використання економічного аналізу є основою проведення маркетингових досліджень, що охоплюють причинно-наслідкові зв'язки у зміні ринкової кон'юнктури і можливості мобілізації резервів просування товарів і послуг на ринку.

Можна відзначити подвійну спрямованість методів і прийомів аналізу, що використовуються в маркетингу.

По-перше, аналіз господарської діяльності виступає у формі засобів реалізації функцій маркетингу, а по-друге, аналіз виступає як функція управління маркетинговою діяльністю загалом. В першому випадку використовуються прийоми і методи аналізу внутрішнього і зовнішнього

середовища функціонування підприємства, аналіз ринків постачальників сировини і споживачів, конкурентоспроможності продукції, послуг, попиту і пропозиції, формування цінової політики. У другому випадку зіставляються затрати на утримання маркетингової служби і вплив результатів її діяльності на ефективність господарської діяльності підприємства. Відповідно і результати цього аналізу є складовою частиною аналітичних дій у рамках всієї господарської діяльності підприємства на ринку.

Зрозуміло, що розробка маркетингових програм і стратегій неможлива без аналізу впливу на підприємство зовнішнього і внутрішнього середовища, стану ринку, потенційних і реальних покупців, споживачів, вивчення комерційних можливостей конкурентних підприємств, ринкових цін і формування цінової політики та можливостей отримання середньої або вищої від середньої норми прибутку на вкладений капітал.

Відповідно ефективність від правильно проведених маркетингових досліджень на підприємстві позитивно позначається на загальному фінансово-економічному стані. Слід зазначити, що при будь-яких результатах розробки маркетингових стратегій і тактик (позитивних або негативних для підприємства), необхідне проведення економічного аналізу самої маркетингової діяльності, визначення економічного ефекту, від роботи маркетингової служби.

Результатами впровадження маркетингових рекомендацій у виробничо-господарську діяльність можуть бути зміни в техніці і технології, асортименті виробів, чисельності персоналу, якості та кількості сировини, що споживається, та ін.

Загалом, результати маркетингової діяльності мають вплив на стан справ у всіх основних ланках роботи підприємства.