

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СПОРІДНЕНИХ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Резюме. Проведено аналіз підходів до визначення місця маркетингового аналізу в системі інших споріднених економічних наук; виявлено та сформульовано відмінності та спільні риси маркетингового аналізу, економічного аналізу, маркетингових досліджень, маркетингового аудиту та маркетингового контролю; обґрунтовано предмет маркетингового аналізу як самостійної економічної науки.

The summary. The analysis of approaches is conducted to the location marketing analysis in the system of other economic sciences; found out and formulated differences and general lines of marketing analysis, economic analysis, marketing's researches, marketing audit and marketing control; article of marketing analysis as independent economic science.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, економічний аналіз, маркетингові дослідження, маркетинговий аудит, маркетинговий контроль, управління маркетингом.

Постановка проблеми. Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності підприємств та організацій в великій мірі залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, першочерговою функцією якого є аналіз. Вчасно та якісно проведений маркетинговий аналіз забезпечує підприємство інформацією щодо стану маркетингової діяльності, напрямків коригування маркетингових стратегій і планів. Дуже подібними в плані завдань, що вирішуються, до маркетингового аналізу є ряд споріднених економічних наук, таких як маркетингові дослідження, аудит, контроль, тощо. Адже кінцевою метою використання прийомів кожної з вказаних наук є підвищення ефективності маркетингової діяльності. Однак, в теоретичному відношенні досить слабо розроблені питання, стосовно відмінностей вище зазначених наук, що негативно відбивається на практичних аспектах використання прийомів кожної з них, в т.ч. і маркетингового аналізу.

Викладене вище свідчить про актуальність пропонованої статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних публікацій, присвячених питанням маркетингового аналізу слід зазначити монографію російських вчених Н.І. Ковальнової та В.В. Войленка (Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996), в якій розглянуто методи дослідження ринку, збір та обробка інформації, визначено технологію проведення аналізу.

Певною мірою питанням маркетингового аналізу присвячений навчальний посібник Е.П. Пешкової (Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1997), в якому наведено в основному методика аналізу результативних показників маркетингової діяльності підприємства.

Навчальний посібник І.К. Белаєвського (Маркетинговые исследования, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика 2001) присвячений питанням проведення кон'юнктурного та стратегічного аналізу ринку.

Аналіз вказаних публікацій показав відсутність єдиного підходу до предмету маркетингового аналізу, змішуванні понять «маркетинговий аналіз» та «маркетингові дослідження».

В наступних двох публікаціях (Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002 та Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008) прослідковується спроба розмежування понять маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит та маркетингові дослідження. Однак, розглядаючи аналіз конкретних інструментів комплексу маркетингу відбувається змішування вказаних понять.

Таким чином, аналіз останніх публікацій з питань маркетингового аналізу показав:

- відсутнє чітке визначення предмету маркетингового аналізу;
- відбувається змішування понять споріднених з маркетинговим аналізом економічних наук.

Цілі статті. У зв'язку з вищевикладеним, у статті поставлені наступні завдання:

- сформулювати предмет маркетингового аналізу як економічної науки;
- виявити місце маркетингового аналізу в системі економічного аналізу;

Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності

– дослідити розбіжності та спільні риси маркетингового аналізу та маркетингових досліджень;

– виявити відмінності маркетингового аналізу, маркетингового аудиту та маркетингового контролю.

Основний зміст та обґрунтування отриманих наукових результатів. Перш, ніж підійти до виявлення співвідношення маркетингового аналізу та споріднених з ним економічного аналізу та контролю, доцільно розкрити суть та предмет досліджуваного економічного поняття.

Не заглиблюючись в розгляд дефініції «маркетинговий аналіз», зазначимо, що на нашу думку, під маркетинговим аналізом слід розуміти один з напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку маркетингової діяльності підприємства та факторів зовнішнього оточення за певний проміжок часу з метою вироблення ефективних маркетингових заходів. Виходячи з наведеного визначення можна визначити, що предмет маркетингового аналізу – це маркетингові процеси підприємств, організацій, інших суб'єктів ринку; фактори та сили оточуючого середовища, що впливають на протікання маркетингових процесів та результати маркетингової діяльності.

Маркетинговий аналіз як одна із наук тісно пов'язаний з рядом споріднених економічних наук. Насамперед, варто розглянути його місце в системі таких споріднених економічних наук, як економічний аналіз, маркетингові дослідження, маркетинговий аудит та контроль. Така першочерговість дослідження маркетингового аналізу під зазначеним кутом зору стосовно до перерахованих наук дозволяє виявити відмінності між ними (маркетинговим аналізом і вказаними науками) і, як наслідок, поглибити розуміння сутності маркетингового аналізу.

Отже, вияснимо, в якому співвідношенні знаходяться маркетинговий та економічний аналізи. В нинішніх публікаціях в ряді випадків маркетинговий аналіз (окремі його елементи) виступає як складова частина економічного аналізу (аналіз обсягу реалізації продукції, аналіз прибутку та рентабельності) [6, с.104-107, 130-138]; (аналіз реалізації, ринків збуту продукції, аналіз цінової політики підприємства, аналіз системи розповсюдження товарів, аналіз конкурентоспроможності продукції) [3, с.317-348].

Такий підхід, коли питання маркетингового аналізу як науки входять складовою частиною до економічного аналізу, був оправданий до недавнього часу. Зараз маркетингова діяльність виступає як окремий головний вид діяльності підприємства (зрозуміло, що всі види діяльності підприємства між собою тісно взаємопов'язані). Цей факт обумовлює можливість і необхідність проведення автономного виду аналізу – аналізу маркетингової діяльності підприємства. Ним повинні займатися працівники служби маркетингу. Таким чином, наш підхід полягає в тому, що по кожному виду діяльності доцільно проводити окремий аналіз. Його повинні здійснювати працівники, які зайняті в цій сфері. Виходячи з цього постулату право на відокремлене існування як науки можуть мати такі різновидності аналізу:

- маркетинговий аналіз;
- аналіз виробничої діяльності підприємства;
- фінансовий аналіз;
- аналіз інвестиційної діяльності;
- аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Можливий інший варіант. Він полягає в тому, що зазначені види аналізу включаються в загальний аналіз підприємства у вигляді окремих розділів, які пов'язані з певними сферами діяльності підприємства. Проте, на нашу думку, більш оптимальним є наявність окремих видів аналізу як відповідних наук, які відповідають основним напрямам діяльності підприємства. Це забезпечить повніше і глибше вивчення питань, що підлягають аналізу, дотримання принципу спеціалізації в аналітичній роботі.

Важливим сутнісним питанням є співвідношення маркетингового аналізу і маркетингових досліджень. За Ф. Котлером, останні представляють собою систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [10, с.118]. На перший погляд, між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями є багато спільного. Як ті, так і другі мають на меті вироблення заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства. Польські економісти

вважають, що в логічному сенсі дослідження і аналіз є черговим етапом в отриманні відповіді на поставлені запитання... На практиці вони виступають як постійні дії, що повторюються, того самого процесу пошуку відповіді на питання [10, с.14].

Маркетингові дослідження можуть включати в себе деякі елементи аналізу, які за своїм змістом принципово відрізняються від маркетингового аналізу як окремої науки. Вони мають місце, зокрема, при використанні таких методів маркетингових досліджень як опитування (отримана в процесі опитування інформація аналізується на предмет її повноти, правильності і т.п.), спостереження (тут теж застосовується обробка і аналіз зібраних даних), експеримент.

Відмінність між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями полягає в наступному:

– маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, яка існує в певних офіційних документах (звітах, оперативних зведеннях, які торкаються виконання маркетингових планів, бухгалтерському балансі, укладених договорах чи контрактах, різних статистичних збірниках і т.п.). Основним джерелом інформації для маркетингових досліджень є різного роду опитування, спостереження, експерименти, тестування, експертні оцінки і т.д. Варто зазначити, що в процесі маркетингових досліджень може використовуватися і так звана вторинна (повторна) інформація (інформація вже існуюча). Проте вона відрізняється від аналогічної інформації, яка призначається для потреб маркетингового аналізу тим, що тут дана інформація не є основним джерелом і має інше цільове використання;

– завдання маркетингового аналізу – оцінювання інформації на предмет виявлення маркетингових резервів, а маркетингових досліджень, як це впливає із їх визначення, – встановлення кола даних, їх збір, аналіз та звіт про результати;

– основне призначення маркетингового аналізу – це розробка маркетингових планів. В цьому відношенні він за формою є ідентичним з іншими видами аналізу. Наприклад, аналіз виробничої діяльності підприємства є вихідним етапом складання виробничо-господарських планів.

Маркетингові дослідження проводяться з метою розв'язання певної вузької маркетингової проблеми.

В деяких випадках результати маркетингового аналізу можуть бути відправною точкою для розробки планів маркетингового дослідження і подальшого їх проведення. В цьому контексті маркетинговий аналіз є первинним, а маркетингові дослідження вторинними;

– маркетинговий аналіз, як правильно зауважують зарубіжні вчені, послуговується для свого проведення таким головним інструментом як порівняння даних в різних проєкціях, обчислення показників та розробка на цій основі пропозицій. Головні інструменти маркетингових досліджень – це анкети, інтерв'ю, якісні дослідження [3, с.14].

– маркетинговий аналіз характеризується чіткими термінами його проведення (після завершення певного часового періоду), які обумовлюються видами цього аналізу. Терміни маркетингових досліджень визначаються планами їх проведення, а при відсутності таких – строками, встановленими керівництвом підприємства. Чіткої часової періодичності в цьому випадку не існує.

Маркетинговий аналіз відрізняється також і від маркетингового аудиту. Останній за ємким і чітким визначенням Ф. Котлера представляє собою систематичне всебічне вивчення діяльності, середовища, цілей і стратегій компанії. Він виступає як незалежна оцінка стану маркетингових справ підприємства.

Основні відмінності між маркетинговим аналізом і маркетинговим аудитом такі:

– предметом маркетингового аналізу по великому рахунку є результати маркетингової діяльності. В коло питань маркетингового аудиту входять оцінка стану інформаційного забезпечення (важливою частиною інформаційної системи є аналіз продажу, наявності і руху товарів, ефективності ведення бізнесу, конкурентів); планування, а саме рівень стратегічного планування, стан і традиції оперативного планування, використання принципів бюджетування; SWOT-аналіз; проблеми в роботі підрозділів компанії, пов'язаних з блоком продажу, включаючи і відділ збуту, вивчення і аналіз взаємодії підрозділів. Інформація, яка отримана в процесі маркетингового аудиту, дозволяє відобразити політику компанії стосовно таких маркетингових напрямів як сегментація покупців, стратегії маркетингу, організація маркетингу, аудит інформаційних систем, аудит прибутковості маркетингу, аудит маркетингових функцій

Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності

[8];

– основне призначення маркетингового аналізу – побудова маркетингових планів, а маркетингового аудиту – розробка маркетингових стратегій підприємства. Крім цього, він використовується як засіб перевірки розробленого маркетингового плану (навіть коли цей план є і найкращим) з позицій врахування в ньому маркетингових можливостей фірми, виявлення ефективності здійснення маркетингової діяльності, наявності упущеної вигоди, прорахунків і т.п.

– маркетинговий аналіз традиційно здійснюється працівниками служби маркетингу, а маркетинговий аудит – сторонніми аудиторськими фірмами. На думку російських вчених аудит повинен виконувати функції консалтингових фірм шляхом надання своїм клієнтам консультаційної допомоги щодо правильної організації маркетингової діяльності. Це, в свою чергу, зменшить потребу у відповідних перевіряках з боку аудиторів [13, с.40].

Разом з тим маркетинговий аналіз в деякій мірі пов'язаний з маркетинговим аудитом. Це пов'язано з тим, що маркетинговий аналіз є інструментом проведення маркетингового аудиту.

Існують певні відмінності і між маркетинговим аналізом та маркетинговим контролем. Останній представляє собою оцінку результатів виконання маркетингового плану та прийняття необхідних заходів для його коректування, оскільки, якщо прогаяти час, коли уточнення і зміни можна внести до плану безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними [9].

Ф. Котлер виділяє чотири типи маркетингового контролю: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль.

Різниця між маркетинговим аналізом і маркетинговим контролем полягає в наступному:

– маркетинговий аналіз проводиться після завершення певного періоду (року, півріччя, кварталу, місяця і т.п.) з метою отримання вихідної інформації для розробки планів маркетингової діяльності, а маркетинговий контроль – для внесення змін в маркетингові плани в ході їх виконання;

– маркетинговий аналіз і маркетинговий контроль виступають в ролі функцій маркетингового управління. В цьому контексті між ними також існує різниця, оскільки зміст різних функцій управління неоднакові¹.

В той же час для маркетингового аналізу і маркетингового контролю є наявність деяких об'єднуючих елементів, так як перший виступає в ролі інструменту проведення другого. З викладеного в даному параграфі можна зробити висновок про те, що маркетинговий аналіз є окремою економічною наукою, яка відрізняється від інших споріднених економічних дисциплін, маючи при цьому з ними деякі спільності.

Використана література

1. Баканов М.И., Шерemet Ф.Д. Теория экономического анализа/ М.И. Баканов, Ф.Д. Шерemet. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 358 с.
2. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз/ Н.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с.
3. Економічний аналіз. За ред. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – 560 с.
5. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – К.: Академвидав, 2008. – 214 с.
6. Чернелевський Л.М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі/ Л.М. Чернелевський. – К.: Пектораль, 2003. – 290 с.
7. Шкарабан С.І., Сапачов М.І. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств/ С.І. Шкарабан, М.І. Сапачов.– Тернопіль: Астон, 1999. – 407 с.
8. Kotler P. Marketing. Gebethner & Ske, Warszawa, 1994.
9. Peter D. Dictionary of Marketing Terms 2 nd. ed. (Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995). – 691 с.
10. Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002. 293 с.
11. <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A7200019/default.asp?n=1>
12. <http://www.apteka.ua/archives/369/18477.html>

¹ Автор дотримується думки, яка переважає в економічній літературі, що функціями управління, в т.ч. і маркетингу, є аналіз, організація, планування, стимулювання та контроль.