

УДК 339.138

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE IMPORTANCE OF MARKETING ANALYSIS IN THE ACTIVITY
OF THE ENTERPRISE**

З кожним днем ринок України все більше і більше набирає обертів у своєму розвитку і діяльність конкурентів активно зростає, тому підприємства акцентують увагу на правильному маркетинговому аналізі даних, накопичених за період роботи. Надалі цей аналіз можна застосувати для просування діяльності підприємства у поєднанні з освоєнням ним провідних позицій на конкурентному ринку. Відповідно, великі уповання покладаються на відділ маркетингу – від нього залежить подальше майбутнє підприємства. Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1]. Методологія аналізу, а також його зміст залежать від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов. Врешті-решт, правильно здійснений аналіз дасть можливість вижити в жорстких умовах ринку і надалі здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.

Однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження є збір інформації, оскільки за ринкових відносин вона – особливо цінний товар, джерело конкурентних переваг або негараздів підприємства. До першого етапу збору інформації належить дослідження ринку. Мета отримання – дані про ринкові умови. Другий етап – дослідження

споживачів. Дозволяє визначити спонукальні чинники, якими керуються споживачі при виборі товарів. Третім етапом вважається дослідження конкурентів. Мається на увазі отримання необхідних даних для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Дослідження фірмової структури ринку – четвертий можливий етап маркетингових досліджень. Проводиться він з метою отримання відомостей про посередників для можливості підприємства працювати на конкретному ринку. Визначенні відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також їх конкурентоспроможності – це все п'ятий етап. Заключним і не менш важливим є цінове дослідження, покликане визначати рівень і співвідношення цін для можливості отримання найбільшого прибутку при найменших витратах [2].

Отримати висновки завдяки накопиченій інформації можна, застосовуючи дейтамайнинг (англ. data mining, що означає інтелектуальний аналіз даних) – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних. Для опрацювання великих масивів інформації дейтамайнинг використовує машинну обробку інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією тощо) і складні програмні продукти.

Перлік посилань: 1). Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /В. В. Липчук, І.Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. – 216 с.; 2) Методи вивчення ринку. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/427-metodi-vivchennya-rinku.html>; 3) Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. – С.52-54.