

MARKETING

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-243-2-23>

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ В СИСТЕМІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET IN THE SYSTEM OF THE MARKETING COMPLEX OF THE ENTERPRISE

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Єремія М. М.

*студентка
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Iona Babukh

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at
the Department of Marketing, Innovation and Regional Development
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

Maryna Yeremiia

*Student
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Chernivtsi, Ukraine*

Маркетинговий аналіз ринку виступає найважливішою складовою комплексу маркетингу підприємства. Він необхідний підприємствам будь-якої сфери діяльності, оскільки виступає універсальним методом оцінки становища підприємства та перспектив його розвитку. По суті, маркетинговий аналіз являє собою аналітичну роботу фахівців маркетингової служби, кінцевим результатом якої повинно бути вироблення оптимальних стратегій для внутрішнього і зовнішнього

розвитку бізнесу. Такий аналіз ринку здійснюється задля формування оцінки і прогнозу щодо розвитку ринку, розуміння позиції підприємства та сегменту ринку в якому воно функціонує для вивчення поведінки споживачів, їхньої реакції на маркетингову політику компанії. Маркетинговий аналіз необхідний також для корегування всіх складових маркетингової політики підприємства, для оцінки і прогнозування дій конкурентів, виявлення змін у смаках та уподобань покупців [1].

Отже, узагальнено, головними цілями маркетингового аналізу та його основними завданнями виступають аналіз попиту, обґрунтування на цій основі виробничих планів, оцінка наявних ринків збуту, визначення чинників, які впливають на еластичність попиту, і на основі цього, – оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку та розробка стратегій для зміцнення конкурентної позиції компанії.

У цілому механізм побудови маркетингового процесу на підприємстві, як правило, визначається та аналізується на таких рівнях. На початку досліджується зовнішнє маркетингове середовище і цілі та завдання цього рівня – це маркетингова діяльність конкурентів, прогнозування потенційних споживчих ринків та визначення тенденцій майбутніх змін на ринках, на яких функціонує компанія. На другому рівні – базуючись на даних першого рівня, – маркетингологи-аналітики обирають цільові ринки, які відповідають ресурсним можливостям підприємства, тобто формують цільові сегменти, а, отже, вимірюють обсяг ринку своєї продукції. На третьому рівні фахівці з маркетингу розробляють окремі елементи комплексу маркетингу підприємства, тобто визначають, які нові товари виробляти, або як адаптувати старі товари для нового ринку та відповідного цільового сегменту. На цьому ж рівні встановлюються ціни в залежності від цін товарів конкурентів, обираються методи просування товарів, визначаються заходи зі стимулювання збуту. На наступному рівні, базуючись на розробках попередніх рівнів, розбудовується план маркетингових дій підприємства, визначаються шляхи, способи та методи реалізації (виконання) такого плану, виокремлюють інструменти контролю за реалізацією маркетингового плану і, як правило, на завершальному рівні здійснюється аналіз ефективності всіх тих заходів, які проводять підприємство та його маркетингова служба [2].

Безумовно, маркетинговий аналіз ринку фахівцями підприємства концентрується на обранні такої моделі ринкової поведінки компанії, яка базувалася б на найбільш ефективній маркетинговій стратегії. І серед таких стратегій узагальнено можна виокремити:

- більш глибоке занурення на ринок вже існуючих товарів в межах наявної групи покупців, без суттєвих змін маркетингової поведінки (тут можливі певні цільові акції, додаткові рекламні кампанії, зміни в дизайні тощо);

- вивчення та охоплення нових сегментів існуючого ринку;

- пропозицію нового товару на існуючому ринку, нового варіанту товару (в межах зміни упаковки, комплектації, ваги);

- стратегію диверсифікації, яка передбачає як новий ринок, так і нові товари для такого ринку.

Саме ресурси підприємства є тим визначальним чинником, який дозволяє йому обрати та реалізувати одну з наведених стратегій, і в міру того, як компанія буде віднаходити нові, додаткові ресурси, вона через зусилля маркетингової служби повинна відшукувати більш перспективні та цікаві, а саме головне, найбільш ефективні, згідно нових ресурсів компанії, цільові ринки.

Вибір таких нових цільових ринків, як правило, повинен здійснюватися в певній послідовності. Спочатку здійснюється вимір та робиться прогноз існуючого попиту на обраному цільовому ринку (на товар-субститут, на подібний товар конкурентів), потім маркетологи сегментують новий ринок і на основі такої сегментації обирають свій цільовий сегмент, і лише потім розробляють стратегію позиціонування власного товару на цільовому ринку саме на основі потреб цільового сегменту та активності конкурентів. Суттєво важливим в маркетинговому аналізі є те, що всі виміри і прогнозування попиту необхідно здійснювати шляхом виявлення всіх подібних товарів, які існують на ринку, щоб визначити обсяг продажів товарів конкурентів, а тому і визначення самого розміру можливого ринку. Зрозуміло, що розмір ринку є величиною відносною і для маркетологів-аналітиків повинен слугувати лише орієнтиром для відбору можливого цільового ринку.

Сегментація ринків в маркетинговому аналізі дозволяє фіксувати відмінності в поведінці покупців, їх явні та приховані потреби, причини купівлі саме цих товарів. Вже після проведення сегментації та визначення цільового сегменту можна приступати до розробки саме того товару, який з найбільшою вірогідністю захочуть купувати споживачі. І лише після цього, в рамках комплексу маркетингу, визначаються ціни, канали розподілу, комплекси просування та інші елементи.

Таким чином, маркетинговий аналіз ринку створює для підприємства умови для розробки цілісного комплексу маркетингових дій, які необхідно буде реалізовувати на ринку в залежності від розробленої стратегії поведінки на ньому.

Література:

1. Бабух І. Б. Маркетинговий аналіз в управлінні підприємством. *Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економіки : збірник матеріалів науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 10 липня 2021 року). Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя : ГО «СІЕУ», 2021. С. 67–69.*
2. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. *Маркетинговий аналіз / За ред. д. е. н., професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.*