

Ì ³í³ñàðñòáí îñá³ðè ³ íàóéè, ì îëíá³
òà ìí îðòò Óéðàçíè

Òáðí îí³ëüüèèé í àð³í àëüí èé
àéíí îí³: í èé óí³ àðñèòàò

Øòàòàí è: Ä. À., Áðàòèî Î . Ñ.,
Äÿ:óí Î . Ä., Èàãîüèà Í . Ç.,
Î èðáí èèé Ð. Á.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Í àà:àëüí èé îñ³áí èè

Òáðí îí³ëüü
Àéíí îí³: íà àóí èà ÒÍ ÁÓ
2012

Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

Навчальний посібник «Маркетинговий аналіз» зорієнтований на освітньо-професійну програму підготовки бакалаврів у сфері економіки і підприємництва.

У ньому розглянуто: сутність, завдання та предмет маркетингового аналізу; інформаційне і методичне забезпечення його проведення; порядок здійснення маркетингового аналізу постачальників, конкурентів, клієнтів та контактних аудиторій, товарної, цінової, збутової і комунікативної політик; особливості проведення маркетингового аналізу ризиків у маркетинговій діяльності.

Розрахований та студентів, аспірантів, науковців та практичних працівників підприємств, зайнятих у маркетингових структурах.

Автори: *Штефанич Дмитро Андрійович*, професор, доктор економічних наук;
Братко Олександра Семенівна, доцент;
Дячун Ольга Дмитрівна, доцент, кандидат економічних наук;
Лагоцька Наталія Зіновіївна, кандидат економічних наук;
Окрепкий Ростислав Богданович, кандидат економічних наук.

Рецензенти: *Н. П. Тарнавська*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та інноваційного підприємництва Тернопільського національного економічного університету;
Н. Б. Кирич, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя;
В. Я. Костецький, комерційний директор ВАТ ТРЗ «Оріон».

Відповідальний за випуск: *Штефанич Дмитро Андрійович*, доктор економічних наук, професор кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки «Маркетинг» (лист № 1/11-972 від 18 жовтня 2011 р.)

СІ 2Ї0

<i>Передмова</i>	5
<i>Розділ I. Теоретичні засади маркетингового аналізу</i>	7
1.1. Сутність маркетингового аналізу	8
1.2. Завдання і принципи маркетингового аналізу	11
1.3. Предмет маркетингового аналізу	14
1.4. Види маркетингового аналізу	16
1.5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук	21
<i>Розділ II. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу</i>	30
2.1. Інформаційна база маркетингового аналізу	31
2.2. Етапність проведення маркетингового аналізу	38
2.3. Характеристика прийомів маркетингового аналізу	43
2.4. Організація проведення маркетингового аналізу	53
<i>Розділ III. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства</i>	58
3.1. Сутність і складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі	59
3.2. Маркетинговий аналіз постачальників	62
3.3. Маркетинговий аналіз конкурентів	75
3.4. Маркетинговий аналіз клієнтів	85
3.5. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій	99
<i>Розділ IV. Маркетинговий аналіз товарної політики фірми</i>	107
4.1. Сутність та основні завдання аналізу	108
4.2. Аналіз маркетингових складових елементів товару	111
4.3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури	132
4.4. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики	144

<i>Розділ V. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства</i>	156
5.1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики	157
5.2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства	159
5.3. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін	173
5.4. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища	177
<i>Розділ VI. Маркетинговий аналіз дистрибуції</i>	189
6.1. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення	190
6.2. Аналіз ефективності використання каналів розподілу	191
6.3. Аналіз маркетингових систем розповсюдження	200
6.4. Аналіз посередників у системі розподільчої політики	206
6.5. Аналіз маркетинг-логістики	218
<i>Розділ VII. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства</i>	228
7.1. Сутність аналізу та його основні завдання	229
7.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій	234
7.3. Оцінка результативності й ефективності системи маркетингових комунікацій	240
7.4. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів	253
<i>Розділ VIII. Аналіз маркетингових ризиків</i>	265
8.1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їхнього аналізу	266
8.2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків	268
8.3. Аналіз втрат від маркетингового ризику	274
8.4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів	277
<i>Предметний покажчик</i>	285
<i>Додаток 1</i>	293

І аґааі іаа

Ефективна підготовка фахівців з маркетингу вимагає вивчення ними такої дисципліни, як маркетинговий аналіз. У практичній діяльності підприємств його проведення є основою виявлення маркетингових резервів, використання яких дасть змогу фірмам зміцнити свої ринкові позиції, поліпшити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

Тому можна стверджувати, що маркетинговий аналіз – це база, яка забезпечує в подальшому обґрунтованість дій підприємства в ринковій стихії.

З іншого боку, необхідно констатувати, що можливості належного вивчення цієї дисципліни обмежуються недостатньою наявністю навчальної літератури з маркетингового аналізу, виданої в Україні. Крім цього, у наявних посібниках і наукових статтях висвітлення питань з цієї дисципліни не має комплексного характеру. Це стосується певною мірою маркетингового аналізу мікросередовища фірми, ризиків у маркетинговій діяльності, інформаційного забезпечення тощо.

Такий стан негативно позначається на підготовці кадрів з маркетингу, а тим більше – на результатах маркетингової діяльності підприємства.

Фахівці інших економічних профілів вивчають таку дисципліну як аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки без його знання доволі проблематичною є можливість виконання ними своїх функціональних обов'язків.

Такою ж мірою маркетинговий аналіз потрібен працівникам маркетингових служб фірм.

Маркетинговий аналіз як навчальна дисципліна тісно пов'язаний з такими курсами, як маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика комунікацій, ризики в маркетинговій діяльності та ін. Він базується на знаннях перерахованих дисциплін, тому його викладання має проводитися після вивчення цих предметів, освоєння яких забезпечить належне опанування студентами прийомів і методів маркетингового аналізу.

Основними завданнями, що постають перед студентами при вивченні цієї навчальної дисципліни, є:

- з'ясування сутності маркетингового аналізу та його відмінностей від інших споріднених курсів;
- освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу;
- оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
- виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в розрізі елементів комплексу маркетингу;
- вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу;
- набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.

Окремі розділи і параграфи підготували:

д.е.н., проф. Штефаніч Д. А.: передмова; 3.4–3.5; 6.1–6.5; 8.1; 8.2;

д.е.н., проф. Штефаніч Д. А. і доц. Братко О. С.: 1.1–1.4; 3.2;

д.е.н., проф. Штефаніч Д. А. і к.е.н. Окрепкий Р. Б.:3.3;

к.е.н. Окрепкий Р. Б.: 4.3;

доц. Братко О. С.: 2.2–2.4; 4.1; 7.1–7.4;

доц. Братко О. С. і к.е.н., доц. Дячун О. Д.: 2.1; 5.1–5.4;

к.е.н., доц. Дячун О. Д.: 1.5; 8.3, 8.4;

к.е.н. Лагоцька Н. З.: 3.1; 4.2; 4.4, а також тести і контрольні запитання до всіх розділів навчального посібника та алфавітний покажчик.

Структура розділів навчального посібника

«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»

А – Теоретична частина

Б – Контрольні запитання

В – Використана література

Г – Тести для перевірки знань студентів