

УДК 339.13

**Ольга Городецька**

**Olga Gorodetskaya**

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

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

## **ANALYSIS AND CONTROL MARKETING EFFORTS OF THE**

### **COMPANY**

Будь-яка маркетингова кампанія вторинна по відношенню до ринкового попиту. Попит на ринку завжди задовольняється в конкурентних умовах. Тому марно аналізувати показники роботи підприємства у відриві від показників всього ринку.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності можна проводити як в статиці (положення на поточний момент), так і в динаміці (зміна показників в часі). Головна умова: аналіз ефективності маркетингової діяльності повинен проводитися з урахуванням ринкової кон'юнктури.

1. Аналіз ринкової кон'юнктури. Ринок як відображення платоспроможного споживчого попиту практично завжди стабільний щодо положення кожного з його учасників. Головне правило: ефективність маркетингу визначається спочатку умовами споживчого попиту і ринкової конкуренції, а вже потім - характером маркетингових заходів. Тому першим етапом аналізу ефективності маркетингу є аналіз умов ринкового середовища, а вже потім можна аналізувати ефективність проведених маркетингових заходів.

2. Аналіз маркетингової політики. Маркетингова політика підприємства є його реакцією на стан ринкової кон'юнктури. Тому величезне значення має тут часовий чинник, нерозривно пов'язаний з

поняттям життєвого циклу. Всі види товарів, технологій і послуг мають свій життєвий цикл. Ринкова ситуація вимагає коректування стратегії і тактики маркетингу на кожній стадії розвитку життєвого циклу товару. Основний критерій при визначенні стадії життєвого циклу - ступінь відповідності об'єкта (товару, фірми або галузі) ринковим очікуванням. Ефективність маркетингу залежить від узгодженості стадій індивідуального життєвого циклу товару і життєвого циклу галузі (сукупності аналогічних товарів на ринку). Сам товар може бути ідеальним і не мати конкурентоспроможних аналогів, однак якщо життєвий цикл галузі завершений, то ніякі маркетингові новації не дозволять товару завоювати ринок.

3. Аналіз окремих параметрів маркетингової діяльності. Аналіз ефективності маркетингу передбачає оцінку ефективності проведених заходів. Результати такого аналізу виражаються в загальноприйнятих звітних показниках: грошових одиницях, кількості проданої продукції, процентних показниках і ін. Показники ефективності окремих параметрів маркетингової діяльності визначаються завданнями, поставленими керівництвом підприємства. Далеко не завжди ці завдання пов'язані з отриманням прибутку або збільшенням виручки. Стосовно до комплексу маркетингу їх можна класифікувати наступним чином: товарна політика, цінова політика, збутова політика та комунікативна політика.

Функція служби маркетингу тут полягає в координації зусиль по просуванню продукції підприємства і організації інформаційних потоків. Порівняльний аналіз витрат на маркетингову і збутову діяльність дозволяє оцінити ефективність маркетингу і оптимально спланувати маркетингові витрати. При цьому основним показником ефективності маркетингу залишається співвідношення маркетингових витрат і отриманого економічного ефекту у вигляді або додаткового прибутку, або збільшення обсягів продажів, або утримання ринків збуту.