# ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Морохова В.О., Герасимяк Н.В.**
***Луцький національний технічний університет, м. Луцьк***

Успішна маркетингова діяльність підприємства залежить не лише від вдалого продукту високої якості, гнучкої цінової політики, надійної та налагодженої системи дистрибуції та результативної системи маркетингових комунікацій. Управління інструментарієм маркетингу повинно бути здійснене ефективно з урахуванням сучасних підходів та технологій.

Науковець Ільєчева І.В. виділяє такі маркетингові технології: сегментування, аналіз, прогнозування, позиціонування, цілеутворення, планування, організація, аналіз, контроль, раціоналізація, регулювання та оцінка маркетингової діяльності. Таким чином, технології маркетингу – це сукупність стадій, операцій, прийомів, які необхідні для прийняття маркетингових рішень [2]. Погоджуємося з підходом І.К. Бєляєвського, який під маркетинговим аналізом пропонує розуміти оцінку, пояснення, моделювання і прогноз процесів і явищ товарного ринку та власної інноваційної і торгово-збутової діяльності фірми за допомогою статистичних, економетричних та інших методів дослідження [1]. Не зменшуючи значення кількісних методів, вважаємо, що вагоме місце серед методів маркетингового аналізу належить: маркетинговому аудиту, методу фокус-групи, глибинному інтерв'ю, аналізу протоколу. Широко використовуються методи бальної оцінки, інформаційні (Sales Expert 2, Success та ін.) та соціологічні методи аналізу [3, с. 120-121].

Процес обґрунтування маркетингового рішення починається з маркетингового аналізу, що здійснюється за таким алгоритмом. На першому етапі проводиться аналіз споживачів, конкурентів, комплексу маркетингу та ефективності маркетингової діяльності. Наступними кроками є маркетинговий синтез (формування цілей, вибір стратегічних маркетингових рішень), розробка оперативних рішень щодо комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) та контроль. Результати маркетингового аналізу підприємства є підґрунтям для прийняття тактичних і стратегічних рішень, які спрямовані на зміцнення його конкурентних позицій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – М. Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Ильечева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильечева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
3. Менеджмент и маркетинг. Текущие научные проблемы Восточной Европы: монография / Под ред. Марта Юшик. – Lublin: Politechnika Lubelska, 2013. – 186 с.