

¹Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

Встановлено сутність та сферу застосування маркетингових управлінських рішень. Побудовано алгоритм прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу та визначено місце економіко-статистичного аналізу ринкових процесів у ньому. Визначено види економіко-статистичного аналізу ринкових процесів та статистичних даних, які мають бути використані для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Зазначені види згруповано відповідно до складових комплексу маркетингу. Встановлено виконавців економіко-статистичного аналізу ринкових процесів та вимоги до їх роботи.

Ключові слова: менеджмент; маркетинг; управлінські рішення; економіко-статистичний аналіз; статистичні дані; ринкові процеси; суб'єкт ринку.

Постановка проблеми. Ринкова економіка передбачає динамічний розвиток конкурентного середовища і вимагає від учасників ринку здійснення ефективного менеджменту та маркетингу. Це, у свою чергу, вимагає обґрунтованого та оперативного прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, яке неможливе без збирання статистичних даних і здійснення якісного економіко-статистичного аналізу ринкових процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми менеджменту, обґрунтування і прийняття управлінських рішень досліджуються у працях Дерлоу Д., Мескона М.Х., Альберта М., Хедоурі Ф., Гевка І.Б., Завадського Й.С. та інших. Проблемами маркетингу та обґрунтування маркетингових управлінських рішень займаються Котлер Ф., Крикавський Є.В, Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Белявцев М.І., Ковальчук С.В., Кредісов А.І., Савельєв Є.В., Старостіна А.О. та інші науковці. Проблеми збирання, обробки та аналізу статистичної інформації, яка характеризує стан ринку, досліджуються у працях Підгорного А.З., Самоєнкової О.В., Манцурова І.Г., Парфенцевої Н.О., Крамченко Л.І., Рождественської Л.Г. та інших науковців. Разом з тим, питання здійснення економіко-статистичного

аналізу ринкових процесів та його ролі у процесі прийняття маркетингових управлінських рішень є недостатньо дослідженими.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення можливостей використання економіко-статистичного аналізу ринкових процесів під час обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу. Відповідно до поставленої мети до завдань даного дослідження необхідно віднести:

- 1) дослідження поняття «управлінське рішення» та виділення характерних рис управлінських рішень;
- 2) встановлення сутності та сфери застосування маркетингових управлінських рішень;
- 3) побудова алгоритму прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу та встановлення у ньому місця економіко-статистичного аналізу ринкових процесів;
- 4) визначення видів економіко-статистичного аналізу ринкових процесів, які мають бути використані для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши тлумачення поняття «управлінське рішення» таких зарубіжних та вітчизняних фахівців з менеджменту, як Дерлоу Д. [1, С. 26], Гевко І. Б. [2, С. 8], Завадський Й. С. [3, С. 327] та інших, можна виділити такі характерні риси управлінських рішень:

- 1) управлінські рішення приймаються суб'єктом управління;
- 2) управлінські рішення приймаються для здійснення впливу на об'єкт управління (керовану систему), характер якого (якої) залежить від конкретних обставин;
- 3) вплив на об'єкт управління має бути здійснений з метою вирішення проблеми (проблемної ситуації);
- 4) прийняттю рішення передуює аналіз проблемної ситуації та стану об'єкта управління;
- 5) прийняття управлінського рішення передбачає вибір серед певної кількості варіантів дій (можливостей, шляхів, засобів) одного, який визнається кращим у даних умовах;
- 6) управлінське рішення передбачає виконання певних дій (програми дій) або дотримання певної лінії поведінки, в результаті чого має бути досягнуте вирішення певної проблеми;
- 7) реалізацію управлінського рішення мають здійснювати визначені виконавці;
- 8) прийняттю управлінських рішень певною мірою властиві ознаки творчої діяльності.

Таким чином, управлінські рішення приймаються для того, щоб конкретизувати дії, необхідні для вирішення певної проблеми або принаймні для зменшення ступеня її актуальності. Це здійснюється шляхом аналізу проблемної ситуації та стану об'єкта управління, формування можливих варіантів дій та вибору серед них кращого варіанту.

Маркетингові управлінські рішення є одним з різновидів управлінських рішень. Оскільки «маркетинг» у перекладі з англійської мови означає «дії в умовах ринку», то рішення у сфері маркетингу приймаються для конкретизації дій певного об'єкта управління (у даному випадку суб'єкта ринку – підприємства або підприємця), які стосуються його взаємодії з іншими суб'єктами ринку – покупцями, торговими посередниками, партнерами, конкурентами. Сукупність зазначених рішень формує комплекс маркетингу, який у загальному випадку містить наступні складові:

1) товарна політика – сукупність рішень щодо товарів, формування їх асортименту, вибору упаковки, допродажного і післяпродажного обслуговування, встановлення рівня якості, визначення обсягів виробництва та реалізації;

2) цінова політика – сукупність рішень щодо встановлення цін на товари та цінових знижок;

3) політика розподілу – сукупність рішень щодо вибору методів збуту, а також каналів розподілу та їх конкретних учасників;

4) комунікаційна політика – сукупність рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій.

Тут слово «політика» вживається як методи та засоби досягнення маркетингових цілей, тобто у даному контексті політика має безпосереднє відношення до управління і може розглядатися як сукупність управлінських рішень.

Якщо розглядати управлінські рішення у сфері маркетингу, то аналіз проблемної ситуації трансформується в економіко-статистичний аналіз ринкових процесів, оскільки дії суб'єкта ринку мають відповідати чинній ринковій ситуації. Щодо аналізу стану об'єкта управління, то передбачається здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємства або підприємця, щодо якого приймається рішення.

На рисунку відображено алгоритм прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу і місце в ньому економіко-статистичного аналізу ринкових процесів. Як бачимо, зазначений аналіз є невід'ємною частиною алгоритму, здійснюється після збирання статистичних даних, які характеризують діяльність підприємства і стан ринку, і передуює розробці варіантів маркетингових управлінських

рішень.



Рисунок. Місце економіко-статистичного аналізу ринкових процесів в алгоритмі прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу
Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5]

У таблиці 1 визначено основні види економіко-статистичного аналізу ринкових процесів, які мають бути використані для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, а також необхідні статистичні дані.

Управлінські рішення у таблиці згруповано відповідно до елементів комплексу маркетингу і для кожної з чотирьох складових визначено маркетингові управлінські рішення, статистичні дані та види економіко-статистичного аналізу.

Таблиця

 Використання економіко-статистичного аналізу ринкових процесів
для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу

Складові комплексу маркетингу	Маркетингові управлінські рішення	Статистичні дані, необхідні для прийняття рішень	Види економіко-статистичного аналізу, що використовуються	
Товарна політика	Обґрунтування товарного асортименту	Дані про асортимент товарів підприємства	Аналіз товарного асортименту	
		Дані про товари підприємств-конкурентів	Аналіз конкурентоздатності товарів	
		Дані про якість товарів	Дослідження якості товарів	
		Дані про стадії життєвого циклу товарів	Дослідження життєвого циклу товарів	
	Обґрунтування обсягів виробництва та реалізації	Дані, які характеризують обсяги виробництва та імпорту товарів	Дослідження думки споживачів та виявлення споживчих мотивацій	
		Дані про обсяги продажу та експорт	Дослідження попиту на товари	
		Результати опитувань споживачів	Дослідження пропозиції товарів на ринку	
		Результати проведення ярмарків, виставок-продажів	Дослідження кон'юнктури ринку Дослідження НТП у галузі	
	Цінова політика	Встановлення рівнів цін та цінових знижок	Дані про ціни на товари (залежно від територій, торгових точок, товарних груп та різновидів товарів)	Аналіз структури, рівнів, коливань та динаміки цін Аналіз залежності між цінами і якістю товарів
Політика розподілу	Вибір каналів розподілу та їх конкретних учасників	Дані про власну торгівлю	Аналіз власної торгівлі	
		Дані про торгівлю через посередників	Аналіз роботи посередників	
		Дані, що характеризують торгову діяльність підприємства	Аналіз ефективності функціонування каналів розподілу	

продовження таблиці

Комунікаційна політика	Формування комплексу маркетингових комунікацій та обґрунтування залучення до нього конкретних засобів комунікацій	Дані про рекламну діяльність підприємства	Аналіз ефективності рекламної діяльності
		Дані про ринок рекламних послуг	Порівняльний аналіз засобів реклами
		Результати застосування інших видів маркетингових комунікацій (стимулювання продажу, проведення ярмарків, виставок-продажів та інших)	Аналіз ефективності застосування інших видів маркетингових комунікацій, їх впливу на обсяги продажу товарів

Джерело: розроблено автором на основі [4; 5; 6; 7; 8]

Відповідно, реалізація товарної політики передбачає прийняття таких маркетингових управлінських рішень, як обґрунтування товарного асортименту, а також обсягів виробництва та реалізації для кожного вибраного різновиду товарів. Для обґрунтування названих управлінських рішень необхідне здійснення таких видів економіко-статистичного аналізу, як порівняльний аналіз характеристик товарів, аналіз їх конкурентоспроможності, дослідження якості товарів, а також їх життєвого циклу. Зазначені види аналізу, у свою чергу, мають базуватися на таких різновидах статистичних даних, як дані, які характеризують асортимент товарів даного підприємства, дані про товари підприємств-конкурентів, включаючи їх якість, а також дані про стадії життєвого циклу товарів.

Цінова політика ринкового суб'єкта передбачає встановлення рівнів цін та цінових знижок для кожного різновиду товарів. Для цього має бути здійснений аналіз рівнів, структури, коливань та динаміки цін, а також аналіз залежності між цінами і якістю товарів, які повинні базуватися на статистичних даних про ціни на товари залежно від територій, торгових точок, товарних груп та різновидів товарів.

Політика розподілу передбачає вибір каналів розподілу для кожного виду товару, а також конкретних учасників. Для цього здійснюється аналіз збуту товарів як через власну торгову мережу, так і через посередників, на основі даних про торгову діяльність суб'єкта ринку і залучені власні та посередницькі торгові мережі.

І, нарешті, комунікаційна політика передбачає формування комплексу маркетингових комунікацій та обґрунтування залучення до

нього конкретних засобів комунікацій. Це здійснюється із залученням результатів аналізу ефективності рекламної діяльності та застосування інших видів маркетингових комунікацій на основі статистичних даних про рекламну діяльність підприємства, про ринок рекламних послуг, а також про результати застосування інших видів маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингове управлінське рішення – це управлінська складова маркетингу, завдяки якій досягаються цілі маркетингу та виконуються маркетингові завдання [4, С. 59]. Управління маркетинговою діяльністю є новою функцією менеджменту, яка складається з окремих груп управлінських рішень у сфері маркетингу, для ефективного прийняття та реалізації яких необхідно залучати масиви статистичних даних і методи економіко-статистичного аналізу.

Ця робота має здійснюватися висококваліфікованими маркетологами, економістами та аналітиками. Ці спеціалісти та служби повинні систематично працювати як над збиранням необхідної статистичної інформації, так і над здійсненням економіко-статистичного аналізу і прийняттям управлінських рішень у сфері маркетингу. При цьому має залучатися як внутрішня інформація про власні товари, так і зовнішня статистична інформація про стан ринку і діяльність конкурентів.

Здійснення аналізу ринкових процесів має забезпечувати можливість порівняння показників. Залежно від поставлених аналітичних завдань за базу для порівняння можуть бути використані такі параметри:

- середньотериторіальні значення показників;
- показники територій та підприємств, які є лідером за рівнем розвитку;
- показники розвитку підприємств-конкурентів;
- нормативні значення показників відповідно до законодавчих документів, рекомендацій наукових установ;
- цільові значення показників, встановлені потенційними інвесторами або іншими замовниками дослідження [9, С. 133].

Висновки. Таким чином, маркетингові управлінські рішення є одним з різновидів управлінських рішень. Вони приймаються для конкретизації дій певного суб'єкта ринку, які стосуються його взаємодії з іншими суб'єктами ринку – покупцями, торговими посередниками, партнерами, конкурентами.

При прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу аналіз проблемної ситуації трансформується в економіко-статистичний

аналіз ринкових процесів. Зазначений аналіз є невід'ємною частиною алгоритму прийняття маркетингових управлінських рішень.

Кожна складова комплексу маркетингу передбачає прийняття певної сукупності маркетингових управлінських рішень, які мають базуватися на використанні визначених видів статистичних даних та видів і методів економіко-статистичного аналізу. Зазначена робота має здійснюватися висококваліфікованими маркетологами, економістами та аналітиками. При цьому має залучатися як внутрішня інформація про власні товари, так і зовнішня статистична інформація про стан ринку і діяльність конкурентів.

1. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / пер. з англ. Київ : Всеуито, Наукова думка, 2001. 242 с. 2. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень. Київ : Кондор, 2009. 187 с. 3. Завадський Й. С. Менеджмент : у 3 т. Management. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. Т. 1. 542 с. 4. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 57–60. 5. Маркетинг / за ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий Світ-2000, 2012. 688 с. 6. Новітній маркетинг / за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с. 7. Підгорний А. З., Самоєнкова О. В. Статистика ринків. Одеса : ОНЕУ, 2014. 408 с. 8. Статистика ринків / наук. ред. Н. О. Парфенцева. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. 863 с. 9. Тютюнник Ю. М. Соціально-економічний розвиток території: методологічні аспекти комплексного аналізу. *Соціально-економічний розвиток України в умовах трансформаційних змін: виклики, тенденції, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. проф. В. І. Аранчій. Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2013. С. 132–141.

REFERENCES:

1. Derlou D. Kliuchovi upravlinski rishennia. Tekhnolohiia pryiniattia rishen / per. z anhl. Kyiv : Vseuvyto, Naukova dumka, 2001. 242 s. 2. Hevko I. B. Metody pryiniattia upravlinskykh rishen. Kyiv : Kondor, 2009. 187 s. 3. Zavadskiy Y. S. Menedzhment : u 3 t. Management. Kyiv : Vyd-vo Yevrop. un-tu, 2002. T. 1. 542 s. 4. Boiko O., Herasymyak N. Mistse ta rol marketynhovoho analizu v protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen. *Ekonomichnyi analiz*. 2012. Vyp. 11. Ch. 2. S. 57–60. 5. Marketynh / za red. S. V. Kovalchuk. Lviv : Novyi Svit-2000, 2012. 688 s. 6. Novitnii marketynh / za red. Ye. V. Savelieva. Kyiv : Znannia, 2008. 420 s. 7. Pidhornyi A. Z., Samotoienkova O. V. Statystyka rynkiv. Odesa : ONEU, 2014. 408 s. 8. Statystyka rynkiv / nauk. red. N. O. Parfentseva. Kyiv : DP «Informatsiino-analitychne ahentstvo», 2007. 863 s. 9. Tiutiunnyk Yu. M. Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok terytorii: metodolohichni aspekty kompleksnoho analizu. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok Ukrainy v umovakh transformatsiinykh zmin: vyklyky, tendentsii, perspektyvy* : kolektyvna monohrafiia / za zah. red. prof. V. I. Aranchii. Poltava : TOV NVP «Ukrpromtorhservis», 2013. S. 132–141.

Khyzhniakova N. O. ^[1; ORCID ID: 0000-0003-3690-9331],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor

¹*Rivne State Humanitarian University, Rivne*

ECONOMIC AND STATISTICAL ANALYSIS OF MARKET PROCESSES IN MANAGEMENT AND MARKETING

Market decisions making is impossible without statistical data collection and without market processes economic and statistical analysis.

The purpose of this article is to research the actual view on the market decisions, to construct the algorithm for market decisions making and to determine the place of market processes economic and statistical analysis in it. Also the types of statistical data and of the market processes economic and statistical analysis used for market decisions making are determined and investigated.

The results of this investigation are the next. First of all, market decisions form a special type of managerial decisions. They save to define the actions of market subjects concerned to the other subjects. The totality of them forms marketing complex including the same parts: product policy, price policy, sale (distribution) policy and communication (promotion) policy.

The market processes economic and statistical analysis is the necessary part of the market decisions making algorithm. It follows after statistical data collection and is carried out before the market decisions variants elaboration.

The types of statistical data and of the market processes economic and statistical analysis are determined and investigated in the article. They group according to the elements of marketing complex and to the market decisions inside each element.

So the product policy needs to base the product assortment and the volume of each product type. They need to analyze the product characteristics, their quality, compatibility, life cycle and to use the data about product assortment and quality of this enterprise and other enterprises.

The price policy is used for price level definition. It needs to analyze the price levels, structure, fluctuations, dynamics based on the statistical data about prices according to the territories, the sale points, the product groups and product types.

The distribution policy includes the distribution channels and their participation selection. It needs to analyze the product sales on the data about the trade activity of the market subject and about the trade network.

And, at last, the communication policy is used for the communication instruments selection. It needs to analyze the results of the different market communications efficiency.

So, the market decisions making must be done by qualified economists and analysts. They must systematically work on statistical data collection and on economic and statistical analysis.

Keywords: management; marketing; decisions; economic and statistical analysis; statistical data; market processes; market subject.

Отримано: 18 березня 2022 р.
Прорецензовано: 23 березня 2022 р.
Прийнято до друку: 25 березня 2022 р.