

УДК 339.138

МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Варик А.К., студент гр. СУМ-251, I курс
Научный руководитель: Третьякова И. Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В современных условиях динамичного развития рынков и высокой конкуренции на обеспечение устойчивого развития организации влияет множество факторов, в том числе и стратегический маркетинг. Эффективная маркетинговая стратегия позволяет адаптироваться к переменам и формировать конкурентные преимущества.

Анализ внутренней среды функционирования организации является одним из важнейших элементов стратегического маркетинга, в рамках которого особое внимание уделяется маркетинговой деятельности и оценке используемых ресурсов и инструментов, что позволяет выявить сильные и слабые стороны.

Под внутренней средой функционирования подразумевается взаимосвязанная совокупность факторов, которые оказывают прямое влияние на деятельность компании. Одним из ключевых элементов внутренней среды является маркетинг (рис. 1) [4].



Рисунок 1 – Ключевые элементы внутренней среды

Маркетинговая деятельность представляет собой процессы, которые направлены на выявление потребностей потенциальных покупателей, разработку товаров или услуг, а также их реализацию и продвижение. К

основным элементам маркетинговой деятельности относятся: исследования рынка, разработка маркетинговой стратегии, формирование маркетингового комплекса, осуществление коммуникаций и продвижение, а также контроль и анализ эффективности [1].

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации используется ряд инструментов и методов, которые дают возможность провести комплексное исследование и выявить направления и ресурсы для совершенствования.

Одним из наиболее популярных методов стратегического анализа является SWOT-анализ, определяющий внутренние сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, исходящие от внешней среды. Основной целью проведения данного анализа является разработка стратегии и мероприятий за счет выявления причинно-следственных связей, объединяющих различные группы факторов.

SWOT-анализ проводится в несколько этапов (табл. 1)

Таблица 1 – Этапы SWOT-анализа

Этап	Описание
Формулирование ключевых вопросов	Определение цели анализа и формулировка основных вопросов по каждому из элементов анализа, например: какие маркетинговые инструменты наиболее эффективны, какие каналы продвижения не дают желаемого результата, как меняются предпочтения потребителей, какова вероятность появления новых конкурентов
Выявление сильных и слабых сторон (внутренний анализ)	Проводится оценка внутренних характеристик, включая ресурсы, компетенции и инструменты маркетинговой деятельности. Определяются преимущества, обеспечивающие конкурентные преимущества и недостатки, которые необходимо устранять
Определение возможностей и угроз (внешний анализ)	Проводится анализ внешних факторов, в том числе с применением PEST-анализа, выявляются условия для развития и потенциальные риски
Составление таблицы SWOT-анализа	Полученные на прошлых этапах данные систематизируются и сводятся в матрицу, обеспечивая наглядность и упрощая процесс сопоставления факторов между собой
Формулирование выводов и рекомендаций	На данном этапе проводится формирование выводов, разрабатываются рекомендации и определяются направления для развития деятельности и устранения проблем

Для сегментации информации и определения приоритетов может использоваться метод ABC-анализа. Данный метод позволяет разделить массив данных по определенным характеристикам, например, какой из товаров пользуется наибольшим спросом или какие инструменты эффективнее работают [2].

Теоретической базой данного вида анализа является закон Паретто, согласно которому относительно небольшая часть объектов, порядка 20%, обеспечивает наибольшую долю результата (80%) и наоборот, в результате чего появляется возможность сосредоточить внимание на наиболее значимых элементах.

В зависимости от вклада в общий результат все рассматриваемые объекты подразделяются на 3 категории, рассмотренные в таблице 2.

Таблица 2 – Категории ABC-анализа

Группа	Характеристика	Доля в результате	Количество объектов
A	Наиболее значимые объекты, обеспечивающие основную долю результата	70–80%	Наименьшее ($\approx 20\%$), ТОП-продукты, крупные клиенты, основные каналы продаж
B	Объекты средней значимости	15–20%	Среднее ($\approx 30\%$), стабильные товары, постоянные клиенты среднего сегмента
C	Объекты с наименьшим вкладом в общий результат	5–10%	Наибольшее ($\approx 50\%$), низкооборотные товары, разовые клиенты

Например, если проводится анализ ассортимента продукции, то по результатам может оказаться, что относительно небольшая часть товаров (группа A) приносит основную долю выручку, и их стоит сделать приоритетными для продвижения и поддержки, в то время как товары группы C, занимающие наибольшую долю в структуре ассортимента могут быть признаны второстепенными, а их роль в ассортименте может быть пересмотрена.

Следует отметить, что рассмотренные методы традиционно используются в рамках маркетингового анализа внешней среды и разработки стратегии. Однако в контексте анализа маркетинговой деятельности они могут применяться для оценки эффективности внутренних маркетинговых процессов, инструментов и ресурсов организации.

Наиболее комплексным методом анализа маркетинговой деятельности можно назвать маркетинговый аудит. В отличие от отдельных методов анализа, аудит охватывает все аспекты маркетинговой деятельности и дает целостное представление о ее состоянии.

Рассмотрим последовательность проведения маркетингового аудита. Начиная маркетинговый аудит в первую очередь, определяется цель его проведения, формируется план, выбираются методы и источники первичной информации, а также решается вопрос чьими силами будет проводиться аудит: собственными специалистами или сторонними экспертами. На этапе анализа изучается информация о маркетинговой деятельности компании: проводится оценка маркетинговой политики, стратегии, имеющиеся ресурсы, каналы продвижения, формируя общее представление о текущем положении сформированной маркетинговой системы.

Далее по результатам анализа выявляются недостатки и наиболее уязвимые места в сложившейся системе, выделяются ошибки стратегии, неэффективные инструменты и прочие составляющие, которые негативно сказываются на эффективности маркетинга и требуют пересмотра или устранения. После определения проблем анализируются потенциальные пути развития и возможности для внедрения новых инструментов и улучшения

бизнес-процессов в рамках маркетинговой деятельности, в том числе рассматриваются перспективы усиления конкурентных позиций.

На заключительном этапе формируются конкретные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности: разрабатываются мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем, корректируется маркетинговая политика и при необходимости – стратегия.

Использование различных методов анализа маркетинговой деятельности позволяет провести всестороннюю оценку текущего состояния, выявить недостатки и определить потенциал роста. При этом важно учитывать, что для достижения наиболее объективного результата следует применять системный подход к анализу и проводить его комплексно, обеспечивая более полное представление о функционировании системы маркетинга.

Список литературы:

1. Куневич, О. В. Определение маркетинговой деятельности и маркетингового комплекса = Definition of marketing activities and marketing mix / О. В. Куневич, А. А. Ковалева // Инженерная экономика : сборник материалов 81-й студенческой научно-технической конференции/ – Минск : БНТУ, 2025. – С. 471-477. URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/158494/471-477.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 23.03.2026)
2. Лабуняк, Ю. Н. Особенности ABC-анализа и его применение в современном мире / Ю. Н. Лабуняк // Учет, анализ, аудит и статистика: вызовы и стратегии в условиях новой реальности : Материалы Международной научно-практической студенческой конференции, Ростов-на-Дону, 19 декабря 2022 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2023. – С. 288-292. – URL: <https://elibrary.ru/xtspim> (дата обращения: 23.03.2026)
3. Маркетинговый чек-ап: как аудит маркетинга помогает компаниям расти – Текст: Электронный – URL: <https://tochnoagency.ru/blog/marketingovyi-audit-zachem-on-nuzhen-vashemu-biznesu> (дата обращения: 26.03.2026)
4. Сулимова Е. А., Степанова А. И. Внутренняя среда организации как основа стратегического анализа // Инновации и инвестиции. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennyaya-sreda-organizatsii-kak-osnova-strategicheskogo-analiza> (дата обращения: 22.03.2026).