

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

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

У ньому розглянуто: сутність, завдання та предмет маркетингового аналізу; інформаційне та 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.

Зміст

Передмова	5
Розділ I. Теоретичні засади маркетингового аналізу	8
1.1. <i>Сутність маркетингового аналізу</i>	9
1.2. <i>Завдання і принципи маркетингового аналізу</i>	12
1.3. <i>Предмет маркетингового аналізу</i>	15
1.4. <i>Види маркетингового аналізу</i>	16
1.5. <i>Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук</i>	21
Розділ II. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	29
2.1. <i>Інформаційна база маркетингового аналізу</i>	30
2.2. <i>Етапність проведення маркетингового аналізу</i>	36
2.3. <i>Характеристика прийомів маркетингового аналізу</i>	41
2.4. <i>Організація проведення маркетингового аналізу</i>	50
Розділ III. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	55
3.1. <i>Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі</i>	56
3.2. <i>Маркетинговий аналіз постачальників</i>	58
3.3. <i>Маркетинговий аналіз конкурентів</i>	69
3.4. <i>Маркетинговий аналіз клієнтів</i>	78
3.5. <i>Маркетинговий аналіз контактних аудиторій</i>	91
Розділ IV. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	98
4.1. <i>Сутність та основні завдання аналізу</i>	99
4.2. <i>Аналіз маркетингових складових елементів товару</i>	101
4.3. <i>Аналіз товарного асортименту та номенклатури</i>	120
4.4. <i>Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики</i>	130

Розділ V. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	141
5.1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики	142
5.2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства	144
5.3. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін	157
5.4. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища	161
Розділ VI. Маркетинговий аналіз дистрибуції	172
6.1. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення	173
6.2. Аналіз ефективності каналів розподілу	174
6.3. Аналіз маркетингових систем розповсюдження	182
6.4. Аналіз посередників в розподільчій політиці	188
6.5. Аналіз маркетинг-логістики	198
Розділ VII. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	207
7.1. Сутність аналізу та його основні завдання	208
7.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій	212
7.3. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій	218
7.4. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів	230
Розділ VIII. Аналіз маркетингових ризиків	241
8.1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу	242
8.2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків	243
8.3. Аналіз втрат від маркетингового ризику	248
8.4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів	251
Предметний покажчик	259
Додатки	265

Передмова

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

Тому можна стверджувати, що маркетинговий аналіз – це та 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 на теренах України. Крім цього, у виданих посібниках, наукових статтях висвітлення питань з даної дисципліни не носить комплексного характеру. Це стосується в певній мірі маркетингового аналізу мікросередовища фірми, ризиків у маркетинговій діяльності, інформаційного забезпечення тощо.

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

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

В аналогічній мірі 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 інші. Він базується на знаннях перерахованих дисциплін. Тому його викладання повинно проводитися після вивчення згадуваних предметів, освоєння яких забезпечить належне опанування студентами прийомів і методів маркетингового аналізу.

Основними завданнями, що стоять 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, в першу чергу, 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 написані:

д.е.н., проф. Штефаничем Д.А.: 3.4-3.5; 6.1-6.5; 8.1-8.2;

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

д.е.н., проф. Штефаничем Д.А. і к.е.н. Окрепким Р.Б.: 3.3;

к.е.н. Окрепким Р.Б.: 4.3;

доц. Братко О.С.: 2.2-2.3; 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;

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

Структура розділів навчального посібника
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»

А – Теоретична частина

Б – Контрольні запитання

В – Використана література

Г – Тести для перевірки знань студентів

Розділ І.***Теоретичні засади
маркетингового аналізу*****А****Теоретична частина**

- ✦ *Сутність маркетингового аналізу*
- ✦ *Завдання і принципи маркетингового аналізу*
- ✦ *Предмет маркетингового аналізу*
- ✦ *Види маркетингового аналізу*
- ✦ *Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук*

1.1. Сутність маркетингового аналізу

В ринкових умовах успіх чи невдача господарюючих суб'єктів визначається мірою використання в їх діяльності принципів маркетингу. Він представляє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій [9, с.166]. За допомогою маркетингу відбувається націленість діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів. Розуміння його суті дозволяє керівництву фірм приймати більш ефективні кваліфіковані рішення.

Вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз. Це відносно нова наука. Ряд питань маркетингового аналізу остаточно ще не вирішений (його сутність, предмет вивчення, місце в системі споріднених економічних наук).

Отже, розкриваючи основи маркетингового аналізу, варто насамперед з'ясувати його сутність. З цією метою скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (див. рис. 1.1).

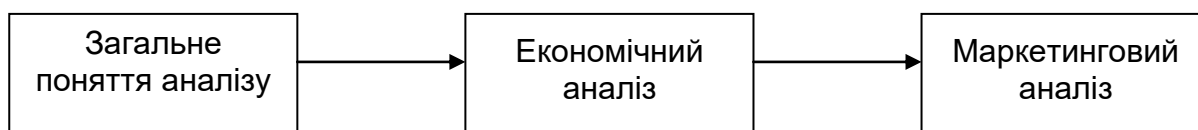


Рис. 1.1. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингового аналізу [розроблено автором]

Слово «аналіз» у перекладі з грецької означає розклад, розчленування. З наукових позицій аналіз представляє собою метод дослідження, суть якого – у мисленому або практичному розчленуванні цілого на складові [7, с.3-4]. Протилежним до аналізу є метод синтезу, який передбачає поєднання або складання. Не дивлячись на їх протилежність, зазначені методи (аналізу і синтезу) є взаємообумовленими і взаємопов'язаними. Цей висновок є особливо важливим для практичної діяльності, пов'язаної з проведенням будь-якого аналізу.

Вияснивши загальне розуміння суті аналізу, розглянемо, що представляє собою економічний аналіз і на цій основі дамо визначення маркетингового аналізу.

На думку С.І. Шкарабана та М.І. Сапачова зміст економічного аналізу полягає в комплексному вивченні роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень [7, с.6].

Л.М. Чернелевський вважає, що економічний аналіз виробничо-господарської діяльності сьогодні – це комплексне вивчення роботи структурних підрозділів, підприємств в цілому та їх об'єднань з метою об'єктивної оцінки її результатів і виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання [6, с.13]. Із наведених визначень суті економічного аналізу можна зробити два важливих висновки, які повинні бути враховані в трактуванні змісту маркетингового аналізу:

- економічний аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних одиниць;
- він має на меті виявлення можливостей подальшого покращення зазначеної діяльності.

Під кутом зору цих висновків спробуємо дати оцінку наявних в економічній літературі трактувань маркетингового аналізу.

Польські автори М. Стрижевська та М. Рушкевіч відмічають, що маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю і верифікації [10, с.13].

Позитивним тут є те, що маркетинговий аналіз розглядається як одна із функцій управління. Крім цього, в даному визначенні вказується його цільове спрямування. З іншого боку, при такому підході до тлумачення маркетингового аналізу як першого елемента управління, який визначається сукупністю функцій, в тому числі і **аналізу** (виділено нами), не зовсім зрозуміло, що він собою представляє.

Вітчизняні економісти трактують сутність маркетингового аналізу як вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку [5, с.8]. Можна погодитися з авторами цього визначення маркетингового аналізу щодо його спрямованості. Проте, на нашу думку, вивчення товарів і послуг попиту і пропозиції, поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури відноситься до сфери маркетингових досліджень.

Маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні (про що детальніше буде викладено нижче) самостійні науки (хоча вони між собою і пов'язані, як і будь-які інші науки) та мають окремий автономний предмет свого вивчення.

Узагальнюючи викладене, можна сформулювати ряд положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингового аналізу. Це, зокрема:

- маркетинговий аналіз має справу з оцінкою маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;

- він охоплює не тільки безпосередньо процес маркетингової діяльності, але й ті фактори, що можуть на нього впливати, наприклад, макросередовище, в якому діє фірма, кінцеві результати маркетингової діяльності і т.п.;

- маркетинговий аналіз за формою тісно пов'язаний з іншими видами аналізу, зокрема, аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства, маючи при цьому свій окремий предмет вивчення (оцінки);

- він має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми в плановому періоді.

Отже, на основі викладеного можна зробити наступний висновок. Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє.

За формою проведення маркетинговий аналіз не відрізняється від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу і т.д.).

Маркетинговий аналіз повинен проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні оточуючого середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

Не дивлячись на те, що зовнішнє середовище, в якому функціонує фірма, постійно міняється, роль і значення маркетингового аналізу зростає. Як не парадоксально в даному випадку його результати є важливими, потрібними при розробці маркетингових стратегій підприємства. Отримувана в процесі проведення цього аналізу інформація, яка торкається споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності, є неоцінимою у виробленні рішень, спрямованих на покращення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової.

Проведення маркетингового аналізу є необхідним, незалежно від того, чи підприємство досягло запланованого прибутку чи ні. Позитивні результати в маркетинговій діяльності є наслідком тих рішень, які були прийняті фірмою у минулому (звітному) періоді. В майбутньому ситуація може змінюватися, що обумовлює прийняття інших нових маркетингових рішень. Крім цього, за середніми хорошими показниками (з обсягу продажу, прибутку, рентабельності) можуть скриватися окремі прорахунки та упущення. Тому для всіх цих випадків (зміни ситуацій, що будуть мати місце в майбутньому, виявлення упущених можливостей в минулому періоді) вкрай необхідним є проведення

маркетингового аналізу. В цьому контексті досить показовий приклад наводить Ф. Котлер. Керівництво одного із банків було задоволене постійним зростанням в десятивідсотковому розмірі видачі клієнтам кредитів. Проте, коли один із працівників цієї установи пішов на пенсію, а на його місце був прийнятий інший молодий спеціаліст, зазначений показник зріс до 50%. Дирекція банку, задовольняючись досягнутими результатами, роками не проводила аналізу, втрачаючи своїх потенційних клієнтів [8, с.25].

1.2. Завдання і принципи маркетингового аналізу

Завдання маркетингового аналізу визначаються його змістом та предметом. Вони зводяться до наступного:

- об'єктивно оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний період);
- встановити величину відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;
- кількісно визначити можливі резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;
- розробити конкретні заходи, які забезпечують реалізацію виявлених у процесі аналізу можливостей покращення маркетингової діяльності;
- забезпечення організаційних маркетингових структур необхідною інформацією, яка буде використана для вироблення ефективних маркетингових рішень та розробки і коректування маркетингової стратегії;
- кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення.

Таким чином, одним із головних завдань маркетингового аналізу є виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для цих цілей важливого значення набуває їх класифікація, яка наводиться в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація резервів у маркетинговій діяльності підприємств [розроблено автором]

Ознаки класифікації маркетингових резервів	Види маркетингових резервів
1	2
1. Елементи комплексу маркетингу	1. Товарної політики 2. Цінової політики

Продовження табл. 1.1

1	2
	3. Дистрибуції 4. Маркетингових комунікацій
2. Кінцеві результати маркетингової діяльності	1. Обсягу продажу 2. Величини прибутку та рентабельності 3. Затрат, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності
3. Терміни використання	1. Оперативні 2. Поточні 3. Перспективні
4. Характер оточуючого середовища	1. Мікросередовища 2. Макросередовища
5. Повнота і надійність інформації, на основі якої приймаються маркетингові рішення	1. Зменшення втрат від маркетингових ризиків або повного їх усунення
6. Спосіб виявлення	1. Видимі 2. Упущених можливостей

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створять труднощі їх використання у прийнятті маркетингових управлінських рішень.

Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рис. 1.2.

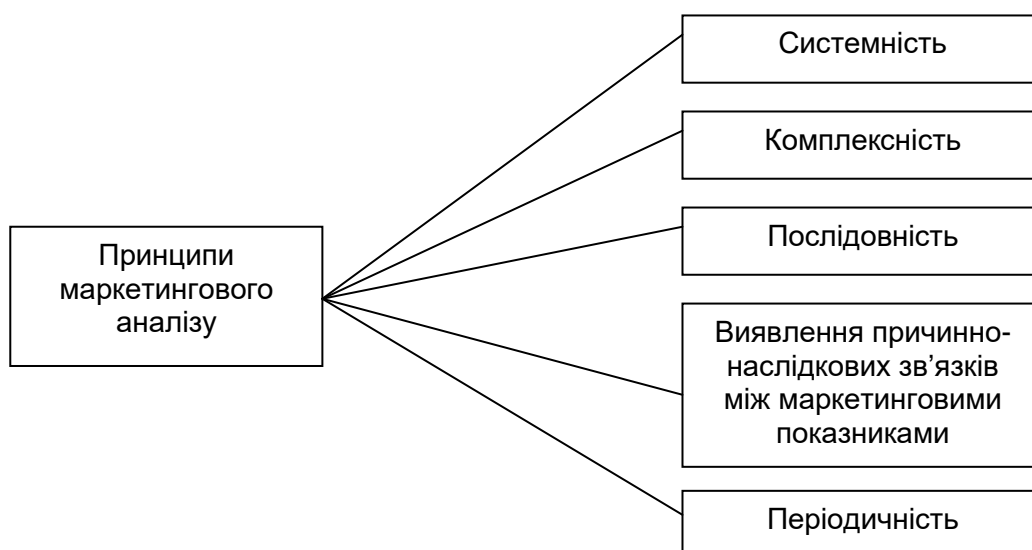


Рис. 1.2. Принципи маркетингового аналізу [розроблено автором]

Як видно із рис. 1.2 одним із принципів маркетингового аналізу є системність. Він полягає у дослідженні його об'єкта як єдиного цілого. Разом з тим цей принцип передбачає і оцінку складових його елементів, що входять до даної системи. Такий підхід дозволяє глибше дослідити маркетингові процеси, що мали місце в минулому, виявити закономірності їх розвитку, встановити причини позитивних та негативних явищ, з'ясувати зв'язки і взаємозалежності між ними.

Важливим принципом маркетингового аналізу є комплексність. Він вимагає необхідності врахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності. Причому, вони повинні аналізуватися як в статистиці, так і в динаміці.

В числі принципів маркетингового аналізу є і принцип послідовності. Він означає, що показники, які підлягають маркетинговому аналізу, повинні досліджуватися у певні черговості стосовно різних звітних періодів. Крім цього, вони мають мати чітко визначену тенденцію (зростання, зниження чи стабільності) в динаміці. Маркетолог-аналітик, опираючись на принцип послідовності, повинен встановити певні закономірності часових змін відповідних показників, які віддзеркалюють ті чи інші маркетингові явища та процеси. Цим самим забезпечуючи надійність, тобто достовірність одержаних в процесі проведення маркетингового аналізу даних.

До принципів маркетингового аналізу відноситься також і принцип виявлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками, що будуть використовуватися в процесі дослідження. Основні його вимоги:

- повне охоплення маркетинговим аналізом всіх явищ і процесів маркетингової діяльності;
- формування системи показників, які адекватно відображають результати маркетингової діяльності і будуть використані при здійсненні маркетингового аналізу;
- недопущення ізольованого підходу до вивчення окремих показників, оскільки між ними існує причинно-наслідкова залежність;
- встановлення і розкриття причинно-наслідкових зв'язків між зазначеними показниками.

Істотне значення відіграє і принцип періодичності. Згідно з ним маркетинговий аналіз залежно від його виду проводиться через чітко визначені наперед часові періоди. В цьому відношенні періодичність треба розуміти і як постійність його здійснення (річний маркетинговий аналіз – після завершення звітного року, квартальний – звітного кварталу і т.д.).

1.3. Предмет маркетингового аналізу

Під предметом маркетингового аналізу розуміють маркетингові процеси підприємств, об'єднань, асоціацій в сукупності з оточуючим середовищем, в якому вони протікають, а також кінцеві результати.

Схематично він може бути представлений таким чином (див. рис. 1.3).

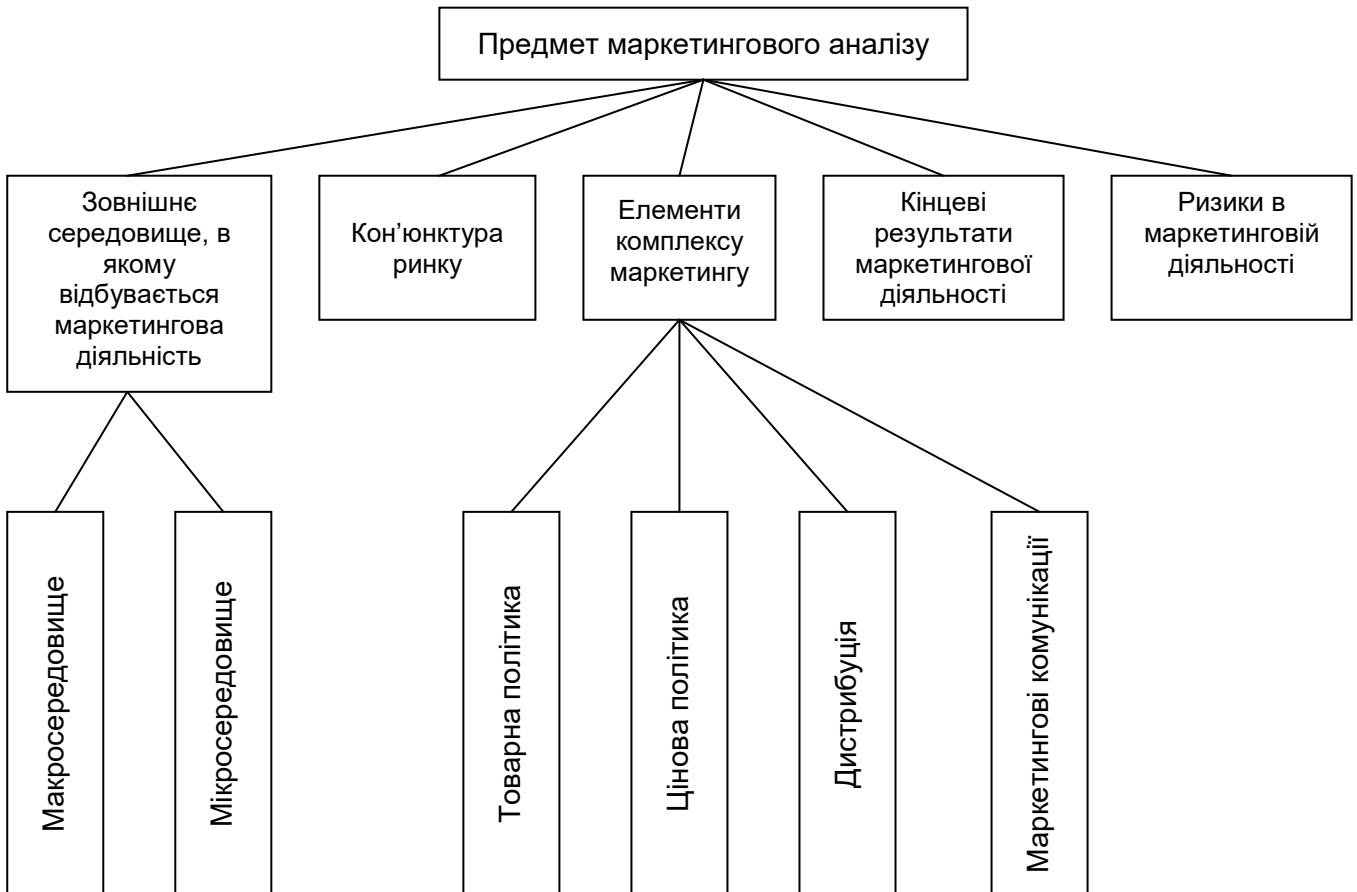


Рис. 1.3. Складові елементи предмету маркетингового аналізу [розроблено автором]

На вказаному рисунку складові елементи предмету маркетингового аналізу зазначені в послідовності, дотримання якої є логічною і доцільною при його проведенні.

Отже, однією з важливих складових частин предмету маркетингового аналізу є зовнішнє середовище, в якому здійснюється маркетингова діяльність фірми. Воно, в свою чергу, включає макро- і мікросередовище. До питань маркетингового аналізу макросередовища відносяться оцінка демографічних, економічних, соціальних, науково-технічних, політичних, правових і природних умов та культурного середовища. В процесі аналізу необхідно в'яснити, як

вказані умови впливали на процеси маркетингової діяльності, в якій мірі вони враховувалися.

Маркетингове мікросередовище підприємства утворюють споживачі (клієнти), конкуренти та постачальники. Кожен із цих структурних елементів мікросередовища підлягає детальному маркетинговому аналізу.

Основу аналізу кон'юнктури ринку, яка є також предметом маркетингового аналізу, становлять процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на цільових ринках в минулому періоді. Його результати використовуються в прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку.

Центральним в маркетинговому аналізі є аналіз елементів комплексу маркетингу, зокрема, товарної і цінової політики, дистрибуції та системи комунікацій. Він повинен проводитись у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного із елементів маркетингу-мікс викликає кількісні або якісні зміни інших його складових.

Маркетингова діяльність в кінцевому підсумку спрямована на досягнення високих виробничих і фінансових результатів (обсягу продажу, прибутку, рентабельності). Тому ці питання теж відносяться до сфери предмету маркетингового аналізу. Зокрема, ним можуть бути абсолютні та відносні рівні зазначених вище показників в цілому фірми чи окремих її підрозділів, які торкаються минулих періодів або майбутніх років (прогнозів).

І, нарешті, завершується маркетинговий аналіз аналізом ризиків в маркетинговій діяльності. Предметом дослідження тут виступають види ризиків, що мали місце в діяльності підприємства, фактори і джерела, які викликали появу ризикованих ситуацій, величина втрат, їх імовірність. Особлива увага звертається на оцінку ефективності системи антиризикованих заходів.

1.4. Види маркетингового аналізу

Поглибленому розумінню суті маркетингового аналізу допомагає розкриття його видів. Кожен із них, зберігаючи свою форму та зміст, характеризується певними особливостями (часовим періодом, за який проводиться маркетинговий аналіз; кількістю охопленої інформації, яка залучається до його проведення, періодичністю здійснення тощо).

До основних ознак класифікації маркетингового аналізу відносяться: ступінь охоплення об'єкта аналізу, часовий розріз його здійснення, способи вимірювання результатів та періодичність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу. В табл. 1.2 наводиться класифікація маркетингового аналізу за зазначеними ознаками.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингового аналізу [розроблено автором]

Ознаки класифікації маркетингового аналізу	Види маркетингового аналізу
1. Ступінь охоплення об'єкта аналізу	1. Повний (в цілому об'єкта аналізу як цілісності) 2. Тематичний (окремих складових елементів цілісності)
2. Часовий розріз проведення аналізу	1. Стратегічний 2. Операційний: – підсумковий – оперативний
3. Способи вимірювання результатів аналізу	1. Кількісний 2. Якісний
4. Послідовність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу	1. Описовий 2. Змістовний

Отже, однією з ознак класифікації маркетингового аналізу є ступінь охоплення об'єкта аналізу, згідно якої виділяють повний та тематичний аналізи.

Повний маркетинговий аналіз охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства, починаючи від мікро- і макросередовища фірми та завершуючи кінцевими її результатами. Він дозволяє комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства і прийняти обґрунтовані управлінські рішення в цій сфері.

Інформація, отримана за підсумками проведеного повного аналізу, є вихідною базою для розробки маркетингових планів.

Тематичний маркетинговий аналіз охоплює окремі сторони, елементи маркетингової діяльності, наприклад, маркетинговий аналіз мікросередовища фірми, ефективності здійснення товарної політики, політики ціноутворення і т.п. Цей вид аналізу проводиться у випадках, коли він виступає у ролі інструменту при здійсненні маркетингового контролю чи маркетингового аудиту. У разі появи певних проблем в окремих напрямках маркетингової діяльності теж використовується тематичний маркетинговий аналіз, який має на меті оцінити їх суть з подальшим проведенням маркетингових досліджень для розв'язання цієї

проблеми.

Важливою ознакою класифікації маркетингового аналізу є часовий розрив його проведення. Згідно зазначеної ознаки розрізняють стратегічний і операційний аналізи.

Стратегічний маркетинговий аналіз – це інструмент вибору підприємством маркетингових стратегій, який передбачає дослідження і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Діяльність підприємств в ринкових умовах пов'язана з досить частою зміною обставин, які впливають на маркетингову діяльність, що заставляє їх вносити корективи до раніше розроблених маркетингових стратегій.

Стратегічний маркетинговий аналіз охоплює довгий часовий період (горизонт) від декількох років до декількох десятиліть наперед. Цим самим він відрізняється від інших видів маркетингового аналізу, які ґрунтуються на оцінці інформаційного матеріалу з минулі роки (періоди).

Для проведення стратегічного маркетингового аналізу найчастіше використовуються різні прийоми та методи передбачень та прогнозування. Оскільки він має на меті вироблення і відбір певних маркетингових стратегій, то суб'єктом його здійснення виступають центральні органи управління підприємством.

Метою проведення операційного аналізу є:

- контроль за виконанням маркетингового плану;
- оцінка отриманих маркетингових результатів;
- виявлення можливостей покращення маркетингової діяльності підприємства в наступних планових періодах.

Він проводиться по завершенню певних часових періодів. В цьому відношенні операційний маркетинговий аналіз можна поділити на підсумковий і оперативний. Перший охоплює такі відрізки часу як рік, півріччя, квартал, місяць та декаду.

Оперативний маркетинговий аналіз проводиться на основі результатів діяльності за добу, зміну. Як правило, він торкається натуральних показників, зокрема, обсягу продажу товарів, кількості відвантажених виробів, які аналізуються як в цілому по підприємству, так і в розрізі різновидностей сегментів ринків, груп споживачів.

Оперативний маркетинговий аналіз дозволяє своєчасно виявити недоліки в маркетинговій діяльності і швидко їх усунути.

Як видно з вищевикладеного, стратегічний та операційний аналізи суттєвим чином різняться (див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Порівняння стратегічного і оперативного аналізу [10, с.20-21]

Параметри порівняння аналізів	Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
1	2	3
1. Мета	Отримання підстав до визначення стратегій підприємства	Отримання підстав до підготовки плану впровадження стратегії, а також перевірки достовірності реалізації маркетингового плану
2. Часовий горизонт	Довгий горизонт. Охоплення аналізом часу від кількох до декількох десятків років наперед	Аналіз в діапазоні року і коротшому періоді
3. Інструменти	Інструменти, які пристосовані до передбачення і прогнозування	Інструменти, що опираються на статистичні дані минулого періоду.
4. Сфера аналізу	Дуже широка сфера, яка стосується всього підприємства та його оточення і навіть в глобальному масштабі	Вузька сфера, пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства та близьким його оточенням
5. Інформація	Головним чином зовнішня, з різноманітних джерел, яка торкається мегатрендів, змін в технології, науці, змін в світовій політиці, політиці власної держави і т.п.	Переважно внутрішня інформація, яка торкається фірми, її клієнтів, каналів дистрибуції, конкурентів.
6. Рівень, на якому проводиться аналіз	Центральне управління	Підрозділи, які готують і реалізують маркетингові плани.
7. Частота проведення аналізу	Періодично під впливом спостереження змін в оточенні або проблем на фірмі	Постійно

Продовження табл. 1.3

1	2	3
8. Ступінь складності	Значна. Аналіз торкається часто того, що ще власне не існує або мають місце нечіткі сигнали появи явища, значна частка інтуїції і досвіду, які часто ненадійні	Менша міра труднощів, досить добре відпрацьовані інструменти, часто цей аналіз має рутинний характер. Замітне використання комп'ютерних програм

За способами вимірювання результатів маркетингового аналізу можна виділити кількісний та якісний аналіз. Більш поширеним є кількісний аналіз, який передбачає можливість вимірювання різних процесів та явищ. Це досягається завдяки використанню при його проведенні пристосованих до них відповідних інструментів.

Якісний маркетинговий аналіз є протилежністю до кількісного аналізу і характеризується такими рисами як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність.

Проте в ряді випадків без нього немисливо обійтись. Кількісним аналізом не можна пояснити мотиви, якими керувалися покупці при здійсненні купівлі товарів; переваги, які споживачі надавали певним конкурентним фірмам та інше. В цих ситуаціях якісний аналіз є незамінним.

Результати якісного аналізу є особливо важливими, значущими при виробленні маркетингової політики на майбутнє.

В сукупності проведення кількісного і якісного аналізу дозволяє глибше оцінити маркетингові процеси, зрозуміти не тільки те, що сталося, але й чому це відбулося.

З точки зору черговості (послідовності) проведення робіт розрізняють описовий і змістовний аналізи. Описовий аналіз є початковою стадією маркетингового аналізу. Він полягає в описі маркетингових явищ і процесів. Його призначення – отримання реального уявлення про ті ситуації, які підлягатимуть маркетинговій оцінці. Змістовний аналіз – це ядро маркетингового аналізу. В процесі його проведення встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між певними явищами і процесами, формулюються висновки та пропозиції. Між описовим і змістовним аналізом існують тісні взаємозв'язки. Без опису відповідних подій, в процесі якого структурується інформація, важко провести належний змістовний маркетинговий аналіз.

1.5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук

Маркетинговий аналіз як одна і з наук тісно пов'язаний з рядом споріднених економічних наук. Насамперед, варто розглянути його місце в системі таких споріднених економічних наук як економічний аналіз, маркетингові дослідження, маркетинговий аудит та контроль. Така послідовність підходу до маркетингового аналізу стосовно до перерахованих наук дозволяє виявити відмінності між ними (маркетинговим аналізом і вказаними науками) і, як наслідок, поглибити розуміння сутності маркетингового аналізу. На превеликий жаль, в літературі, явно чи скрито, маркетинговий аналіз ототожнюється (або розглядається як складовий елемент) з маркетинговими дослідженнями, немає чіткого розмежування між маркетинговим та економічним аналізами, маркетинговим аналізом та маркетинговим аудитом та контролем. Це негативно відображається не лише на теоретичному розумінні його змісту, але й практичних аспектах використання маркетингового аналізу.

Отже, вивисимо, в якому співвідношенні знаходяться маркетинговий та економічний аналізи. В нинішніх публікаціях в ряді випадків маркетинговий аналіз (окремі його елементи) виступає як складова частина економічного аналізу (аналіз обсягу реалізації продукції, аналіз прибутку та рентабельності) [6, с.104-107, 130-138]; (аналіз реалізації, ринків збуту продукції, аналіз цінової політики підприємства, аналіз системи розповсюдження товарів, аналіз конкурентоспроможності продукції) [3, с.317-348].

Такий підхід, коли питання маркетингового аналізу як науки входять складовою частиною до економічного аналізу, був оправданий до недавнього часу. Зараз маркетингова діяльність виступає як окремий головний вид діяльності підприємства (зрозуміло, що всі види діяльності підприємства між собою тісно взаємопов'язані). Цей факт обумовлює можливість і необхідність проведення автономного виду аналізу – аналізу маркетингової діяльності підприємства. Ним повинні займатися працівники служби маркетингу. Таким чином, наш підхід полягає в тому, що по кожному виду діяльності доцільно проводити окремий аналіз. Його повинні здійснювати працівники, які зайняті в цій сфері. Виходячи з цього постулату право на відокремлене існування як науки можуть мати такі різновидності аналізу:

- маркетинговий аналіз;
- аналіз виробничої діяльності підприємства;
- фінансовий аналіз;
- аналіз інвестиційної діяльності фірми;

– аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Можливий інший варіант. Він полягає в тому, що зазначені види аналізу включаються в загальний аналіз підприємства у вигляді окремих розділів, які пов'язані з певними сферами діяльності фірми. Проте, на нашу думку, більш оптимальним є наявність окремих видів аналізу як відповідних наук, які відповідають основним напрямам діяльності підприємства. Це забезпечить повніше і глибше вивчення питань, що підлягають аналізу, дотримання принципу спеціалізації в аналітичній роботі.

Важливим сутнісним питанням є співвідношення маркетингового аналізу і маркетингових досліджень. За Ф. Котлером останні представляють собою систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [4, с.118]. На перший погляд, між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями є багато спільного. Як ті, так і другі мають на меті вироблення заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства. Польські економісти вважають, що в логічному сенсі дослідження і аналіз є черговим етапом в отриманні відповіді на поставлені запитання.. На практиці вони виступають як постійні дії, що повторюються, того самого процесу пошуку відповіді на питання [10, с.14].

Маркетингові дослідження можуть включати в себе деякі елементи аналізу, які за своїм змістом принципово відрізняються від маркетингового аналізу як окремої науки. Вони мають місце, зокрема, при використанні таких методів маркетингових досліджень як опитування (отримана в процесі опитування інформація аналізується на предмет її повноти, правильності і т.п.), спостереження (тут теж застосовується обробка і аналіз зібраних даних), експеримент.

Відмінність між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями полягає в наступному:

– маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, яка існує в певних офіційних документах (звітах, оперативних зведеннях, які торкаються виконання маркетингових планів, бухгалтерському балансі, укладених договорах чи контрактах, різних статистичних збірниках і т.п.). Основним джерелом інформації для маркетингових досліджень є різного роду опитування, спостереження, експерименти, тестування, експертні оцінки і т.д. Варто зазначити, що в процесі маркетингових досліджень може використовуватися і так звана вторинна (повторна) інформація (інформація вже існуюча). Проте вона відрізняється від аналогічної інформації, яка призначається для потреб маркетингового аналізу, тим, що тут дана інформація не є основним джерелом і

має інше цільове використання;

– завдання маркетингового аналізу – оцінювання інформації на предмет виявлення маркетингових резервів, а маркетингових досліджень, як це впливає із їх визначення, – встановлення кола даних, їх збір, аналіз та звіт про результати;

– основне призначення маркетингового аналізу – це розробка маркетингових планів. В цьому відношенні він за формою є ідентичним з іншими видами аналізу. Наприклад, аналіз виробничої діяльності підприємства є вихідним етапом складання виробничо-господарських планів.

Маркетингові дослідження проводяться з метою розв'язання певної вузької маркетингової проблеми.

В деяких випадках результати маркетингового аналізу можуть бути відправною точкою для розробки планів маркетингового дослідження і подальшого їх проведення. В цьому контексті маркетинговий аналіз є первинним, а маркетингові дослідження вторинними;

– маркетинговий аналіз, як правильно зауважують зарубіжні вчені, послуговується для свого проведення таким головним інструментом як порівняння даних в різних проєкціях, обчислення показників та розробка на цій основі пропозицій. Головні інструменти маркетингових досліджень – це анкети, інтерв'ю, якісні дослідження [1, с.14].

– маркетинговий аналіз характеризується чіткими термінами його проведення (після завершення певного часового періоду), які обумовлюються видами цього аналізу. Терміни маркетингових досліджень визначаються планами їх проведення, а при відсутності таких – строками, встановленими керівництвом підприємства. Чіткої часової періодичності в цьому випадку не існує.

Маркетинговий аналіз відрізняється також і від маркетингового аудиту. Останній за ємким і чітким визначенням Ф. Котлера представляє собою систематичне всебічне вивчення діяльності, середовища, цілей і стратегій компанії. Він виступає як незалежна оцінка стану маркетингових справ підприємства.

Основні відмінності між маркетинговим аналізом і маркетинговим аудитом такі:

– предметом маркетингового аналізу по великому рахунку є результати маркетингової діяльності. В коло питань маркетингового аудиту входять оцінка стану інформаційного забезпечення (важливою частиною інформаційної системи є аналіз продажу, наявності і руху товарів, ефективності ведення бізнесу, конкурентів); планування, а саме рівень стратегічного планування, стан і традиції оперативного планування, використання принципів бюджетування; SWOT-аналіз; проблеми в роботі підрозділів компанії, пов'язаних з блоком продажу, включаючи

і відділ збуту, вивчення і аналіз взаємодії підрозділів. Інформація, яка отримана в процесі маркетингового аудиту, дозволяє відобразити політику компанії стосовно таких маркетингових напрямів як сегментація покупців, стратегії маркетингу, організація маркетингу, аудит інформаційних систем, аудит прибутковості маркетингу, аудит маркетингових функцій [12];

– основне призначення маркетингового аналізу – побудова маркетингових планів, а маркетингового аудиту – розробка маркетингових стратегій підприємства. Крім цього, він використовується як засіб перевірки розробленого маркетингового плану (навіть коли цей план є і найкращим) з позицій врахування в ньому маркетингових можливостей фірми, виявлення ефективності здійснення маркетингової діяльності, наявності упущеної вигоди, прорахунків і т.п.

– маркетинговий аналіз традиційно здійснюється працівниками служби маркетингу, а маркетинговий аудит – сторонніми аудиторськими фірмами. На думку російських вчених аудит повинен виконувати функції консалтингових фірм шляхом надання своїм клієнтам консультаційної допомоги щодо правильної організації маркетингової діяльності. Це, в свою чергу, зменшить потребу у відповідних перевірках з боку аудиторів [1, с.40].

Разом з тим маркетинговий аналіз в деякі мірі пов'язаний з маркетинговим аудитом. Це пояснюється тим, що маркетинговий аналіз є інструментом проведення маркетингового аудиту.

Існують певні відмінності і між маркетинговим аналізом та маркетинговим контролем. Останній представляє собою оцінку результатів виконання маркетингового плану та прийняття необхідних заходів для його коректування, оскільки, якщо прогаяти час, коли уточнення і зміни можна внести до плану безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними [11].

Ф. Котлер виділяє чотири типи маркетингового контролю: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль.

Різниця між маркетинговим аналізом і маркетинговим контролем полягає в наступному:

– маркетинговий аналіз проводиться після завершення певного періоду (року, півріччя, кварталу, місяця і т.п.) з метою отримання вихідної інформації для розробки планів маркетингової діяльності, а маркетинговий контроль – для внесення змін в маркетингові плани в ході їх виконання;

– маркетинговий аналіз і маркетинговий контроль виступають в ролі функцій маркетингового управління. В цьому контексті між ними також існує

різниця, оскільки зміст різних функцій управління неоднаковий¹.

В той же час для маркетингового аналізу і маркетингового контролю є наявність деяких об'єднуючих елементів, так як перший виступає в ролі інструменту проведення другого. З викладеного в даному параграфі можна зробити висновок про те, що маркетинговий аналіз є окремою економічною наукою, яка відрізняється від інших споріднених економічних дисциплін, маючи при цьому з ними деякі спільності.

Б

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність маркетингового аналізу? Які його особливості як науки?
2. Який взаємозв'язок маркетингового аналізу з іншими видами аналізу, що здійснюється на підприємстві? Яке його місце в системі маркетингу підприємства?
3. Поясніть значення основних принципів маркетингового аналізу з огляду на завдання, які перед ним ставляться?
4. Що слід розуміти під резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства? Як вони класифікуються? Наведіть приклади.
5. Що є предметом маркетингового аналізу? Який часовий період береться до уваги при здійсненні маркетингового аналізу?
6. Назвіть основні види маркетингового аналізу. Які ознаки лежать в основі їх класифікації?

В

Використана література

1. Баканов М.И., Шеремет Ф.Д. Теория экономического анализа. – Москва: Финансы и статистика, 1998.
2. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – Москва: Финансы и статистика, 2001.
3. Економічний аналіз. За ред. М.Г. Чумаченка. – Київ: КНЕУ, 2003.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992.
5. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.

¹ Автор дотримується думки, яка переважає в економічній літературі, що функціями управління, в т.ч. і маркетингу, є аналіз, організація, планування, стимулювання та контроль.

6. Чернелевський Л.М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі. – Київ: Пектораль, 2003.
7. Шкарабан С.І., Сапачов М.І. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств. – Тернопіль: Астон, 1999.
8. Kotler P. Marketing. Gebethner & Ske, Warszawa, 1994.
9. Peter D. Dictionary of Marketing Ternis 2 nd. ed. (Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995).
10. Strzyżewska M., Rószkiewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002.
11. Терминологический словарь [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A7200019/default.aspx>=1.
12. Кто мы и где мы? «Маркетинговый аудит на предприятии» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.apteka.ua/archives/369/18477.html>

Г**Тести для перевірки знань студентів****1. Що є основою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві?**

- а) бізнес-планування;
- б) маркетингове планування;
- в) маркетинговий аналіз;
- г) визначення ринкових цілей.

2. Аналіз як метод дослідження передбачає:

- а) поєднання частин в єдине ціле;
- б) встановлення подібності і розходження предметів та явищ дійсності;
- в) розкладання предмета на складові;
- г) уявне відволікання від несуттєвих властивостей і зв'язків предметів та одночасне виділення однієї чи кількох сторін, що становлять об'єкт дослідження.

3. Комплексне вивчення роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень – це зміст:

- а) маркетингового аналізу;
- б) економічного аналізу;
- в) стратегічного аналізу;
- г) управлінського аналізу.

4. Чи вірним є твердження? Маркетинговий аналіз – це функція управління.

- а) так;
- б) ні.

5. Цільовою орієнтацією маркетингового аналізу є:

- а) виявлення неякісних товарів, що не можуть бути представлені на ринку;
- б) виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- в) виявлення відхилень фактичного рівня показників виробничої діяльності від запланованого;
- г) усі відповіді вірні;
- д) вірні відповіді а) та б).

6. Чи вірним є твердження? Маркетинговий аналіз не проводиться за умови досягнення фірмою позитивних ринкових, водночас фінансових, результатів.

- а) так;
- б) ні.

7. Одним із завдань маркетингового аналізу є:

- а) забезпечення організаційних маркетингових структур інформацією, необхідної їм для вироблення ефективних маркетингових рішень;
- б) розробка рекомендацій щодо реорганізації маркетингових структур;
- в) забезпечення керівництва інформацією, необхідної йому для прийняття ефективних рішень щодо зміни організаційної структури підприємства, зокрема, маркетингового відділу;
- г) усі відповіді вірні.

8. За способом виявлення розрізняють такі маркетингові резерви:

- а) поточні;
- б) упущених можливостей;
- в) перспективні;
- г) мікросередовище;
- д) вірні відповіді а) та в).

9. Який із принципів маркетингового аналізу передбачає необхідність врахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності?

- а) послідовність;
- б) комплексність;
- в) системність;
- г) виявлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими показниками.

10. За способом вимірювання результатів аналізу розрізняють такі види маркетингового аналізу:

- а) якісний;
- б) операційний;
- в) описовий;
- г) повний.

Розділ II.

Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу

A

Теоретична частина

- ✦ *Інформаційна база маркетингового аналізу*
- ✦ *Етапність проведення маркетингового аналізу*
- ✦ *Характеристика прийомів маркетингового аналізу*
- ✦ *Організація маркетингового аналізу*

2.1. Інформаційна база маркетингового аналізу

В основі проведення будь-якого виду аналізу, в т.ч. і маркетингового, знаходиться достовірна, надійна та точна інформація. Від характеристик останньої в великій мірі залежить якість проведеного аналізу та отриманих результатів. Деякі автори не даремно вважають інформацію стратегічно важливою конкурентною перевагою. Так, американський маркетинголог П. Тернер зазначає, що інформація – це не тільки основа для прийняття управлінських рішень, але й ресурс, який дає можливість підприємству забезпечити стратегічно важливу перевагу над конкурентами. [1, с.108]

Розгляд питання стосовно інформаційної бази маркетингового аналізу доцільно розпочати зі з'ясування поняття інформації в цілому.

Філософський енциклопедичний словник дає наступне визначення: «інформація (від лат. Information – ознайомлення, роз'яснення, представлення) – 1) повідомлення, освідомлення про стан справ, відомості про що-небудь, які передаються людьми; 2) зменшена або знята невизначеність в результаті отримання відомостей» [2, с.216].

Аналогічне визначення містить “Найновіший філософський словник”, який відзначає, що інформація – одне з найзагальніших понять науки, яке означає деякі відомості, сукупність певних даних, знань і т. п. [3]

Таким чином, інформація – це сукупність відомостей, які можуть виступати в формі цифр, фактів, оцінок тощо, які зменшують невизначеність в процесі прийняття рішення.

Інформація для проведення маркетингового аналізу – це відомості стосовно предмета аналізу.

Як зазначалося в попередньому параграфі, предметом маркетингового аналізу є оцінка маркетингової діяльності та факторів зовнішнього оточення.

Звідси можна стверджувати, що інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, які виступають у формі цифр, фактів, оцінок тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу та факторів макро- та мікросередовища підприємства.

Інформація – ключовий вихідний ресурс для проведення аналізу. Для того, щоб отримати його якісний результат, необхідно забезпечити дотримання ряду вимог щодо вхідного ресурсу.

Вимоги, що ставляться до інформації, в значній мірі співзвучні з вимогами щодо проведення маркетингових досліджень, принципів маркетингового аналізу та представлені на рис. 2.1.

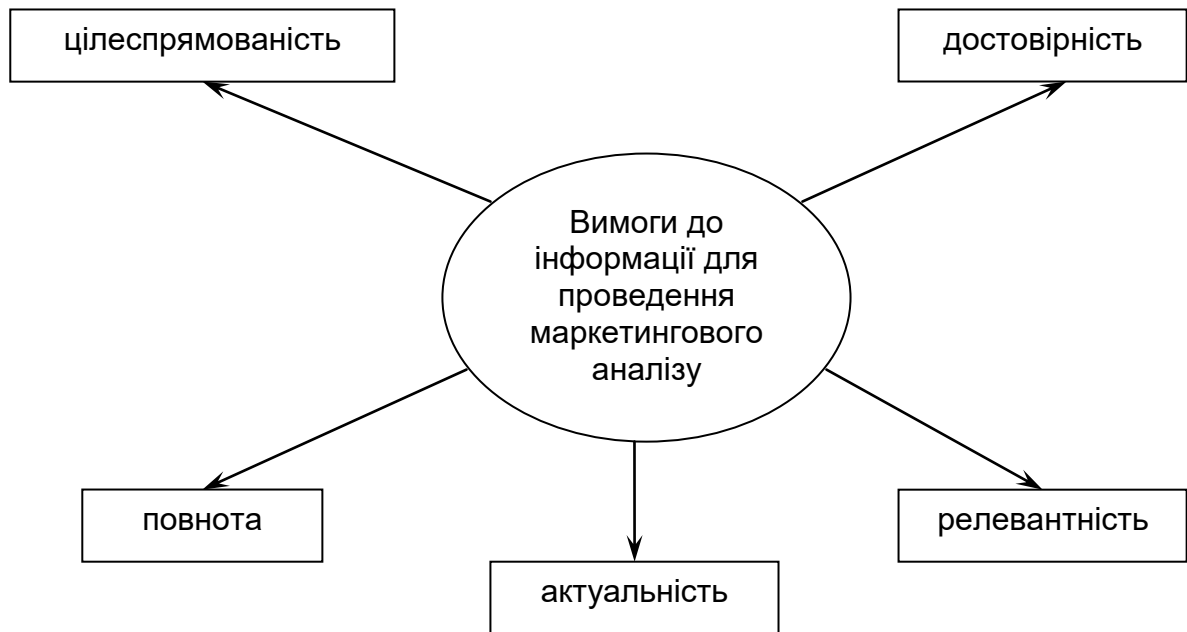


Рис. 2.1. Вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу [розроблено авторами]

Отже, серед основних вимог, що ставляться до інформації, яка використовується в процесі маркетингового аналізу, слід виділити наступні:

– **актуальність** – реальне відображення в кожний потрібний час стану маркетингової діяльності та оточуючого середовища. Дотримання цієї вимоги можна забезпечити через постійне поповнення інформаційної бази, особливо стосовно стану маркетингового середовища;

– **достовірність** – адекватність відомостей. Вказана вимога забезпечується шляхом дотримання наукових принципів збору та обробки інформації; диверсифікацією джерел її отримання та перевіркою на відсутність протиріччя;

– **релевантність** (англ. relevant – має відношення до справи). Сьогодні не можна не відмітити значного росту обсягу доступної інформації. Джон Нейсбіт вважає, що світ почав перехід від індустріальної до інформаційної економіки. Зараз в США 65% робочої сили зайнято в тій чи іншій мірі обробкою інформації, тоді як в 1950 році їх було всього 17% [4, с.350]. Однак, не дивлячись на таку кількість інформації, багато менеджерів та аналітиків говорять про її нестачу; труднощі в отриманні релевантної інформації. Дотриманню зазначеної вимоги може сприяти чітка регламентація процесу збору та передачі інформації, стандартизація форм її представлення;

– **цілеспрямованість** – відповідність інформації генеральній меті, що стоїть перед аналізом;

– повнота – забезпечення достатньої кількості відомостей, що можливо за умови розробки плану аналізу, чіткого визначення його мети, об'єкту та предмета, ієрархічної структури зв'язків явища, що підлягає аналізу.

Важливим питанням формування інформаційної бази аналізу, який до певної міри дасть можливість забезпечити вищезгадані вимоги, є класифікація інформації за різними критеріями. Вона дозволяє впорядкувати величезний масив цифр, фактів відповідно до визначених цілей.

Існує ряд різноманітних ознак, на підставі яких можна класифікувати інформацію.

Так, В. В. Липчук [5, с.23] пропонує для цих цілей наступні:

- призначення (довідкова, рекомендована, нормативна, регулятивна);
- місце отримання (внутрішня, зовнішня);
- джерело отримання (комерційні, персональні, емпіричні джерела);
- можливість оцінювання (кількісна, якісна);
- спосіб збирання (первинна, вторинна).

Спеціалісти в галузі менеджменту [6, с.126] пропонують класифікувати інформацію за дещо іншими ознаками:

- повнота охоплення явища (повна, часткова, надлишкова);
- період дії (разова, періодична, довгострокова);
- зміст (планово-облікова, фінансова, бухгалтерська, конструкторська, технологічна, довідкова, адміністративна та ін.);
- рівень достовірності (достовірна, недостовірна).

З метою класифікації інформації для цілей маркетингового аналізу доцільно, на нашу думку, класифікувати інформацію за такими ознаками:

- місцем виникнення;
- стадією обробки;
- способом відображення;
- джерелами отримання;
- можливістю оцінювання.

Такий підхід до класифікації інформації буде сприяти полегшенню процесу подальшої обробки та роботи з нею.

Основні класифікаційні ознаки та види інформації представлено на рис. 2.2.

Як видно з рис. 2.2., першою класифікаційною ознакою є місце виникнення. За нею інформація поділяється на внутрішню, яка формується безпосередньо всередині підприємства, та зовнішню, яка надходить із зовнішніх джерел.

Так, аналіз кон'юнктури ринку, мікро- та макросередовища в основному буде базуватися на інформації, що знаходиться поза межами підприємства, тоді

як аналіз інструментів та результативності маркетингової діяльності – на внутрішній (плановій, нормативній та звітній) інформації підприємства.

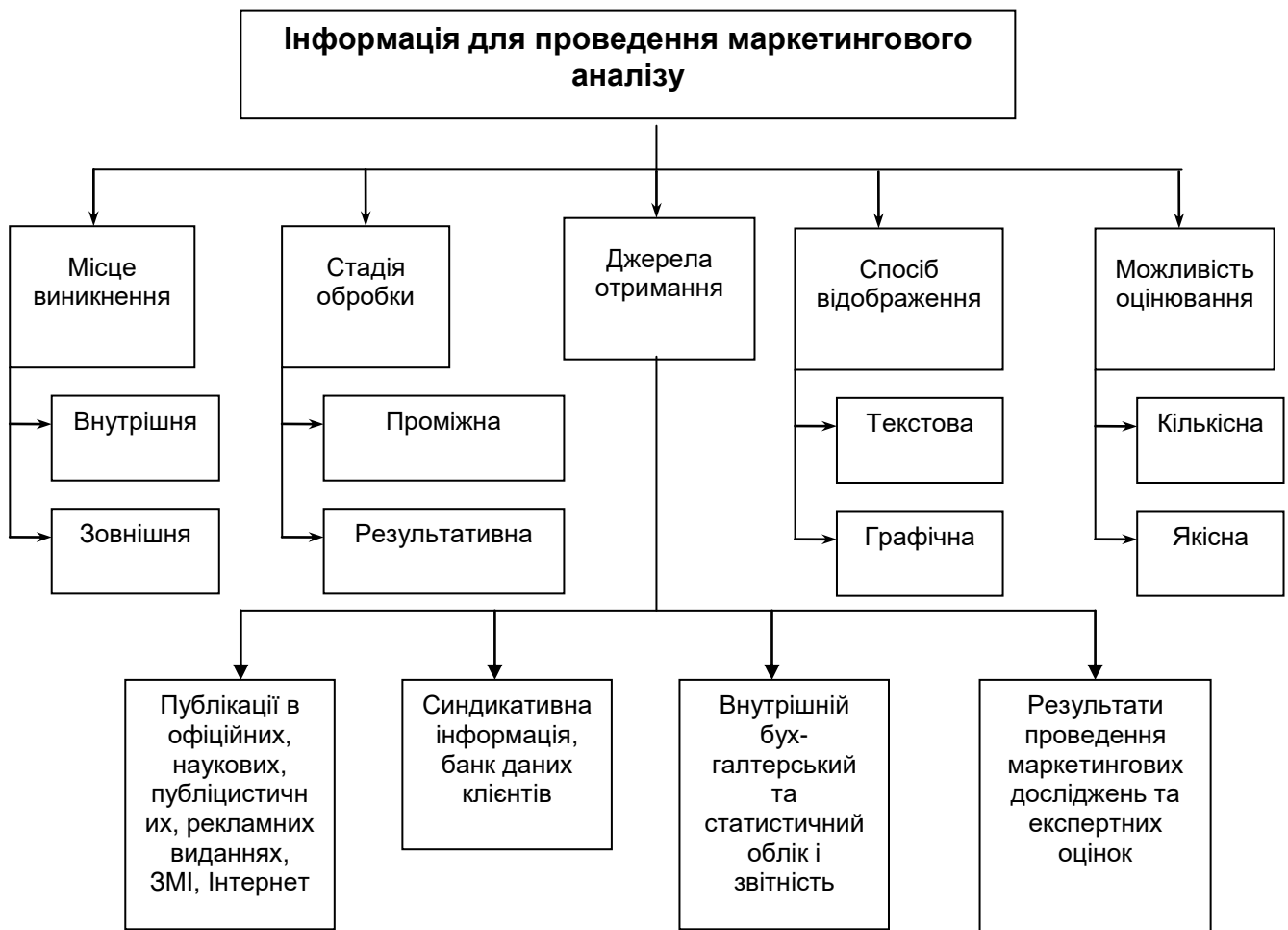


Рис. 2.2. Класифікація видів інформації для проведення маркетингового аналізу [розроблено авторами]

За стадією обробки інформація для маркетингового аналізу може бути поділена на проміжну, яка в подальшому використовується в аналізі для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, та результативну – остаточну, яка повною мірою характеризує явище, що аналізується та використовується для прийняття рішення.

За способом відображення інформація може виступати як в текстовому вигляді і представляти сукупність алфавітних, цифрових та спеціальних символів на фізичних носіях, так і графічному – графіки, діаграми, схеми, малюнки, матриці.

За критерієм – можливість оцінювання – інформація може бути поділена на кількісну, яка представлена в цифровій формі, та якісну, що виступає в формі

окремих фактів, повідомлень та не є формалізованою.

Так, прикладом кількісної інформації можуть бути відомості про обсяги продажу та поставок, ціни, доходи і витрати виробництва, чисельність покупців, постачальників, конкурентів тощо. Носіями такої інформації є статистичні показники, які піддаються математичній обробці.

Якісна інформація не має кількісного виразу, наприклад, характеристики споживачів за різними ознаками, мотиви та вимоги споживачів, зміни макросередовища тощо. Як правило, джерело надходжень такої інформації – результати раніше проведених маркетингових досліджень.

Інформація, що використовується в маркетинговому аналізі, надходить з великої кількості різноманітних джерел, які можна згрупувати в чотири основні групи: 1) публікації; 2) синдикативна інформація; 3) планово-облікова; 4) результати раніше проведених маркетингових досліджень.

У 1-ій групі джерел отримання інформації, представленої на рис. 2.2, можна виділити:

- 1.1) видання державних установ України, які містять офіційну інформацію;
- 1.2) спеціалізовані комерційні видання;
- 1.3) публікації в періодичній пресі.

До першої підгрупи відносяться такі видання, як статистичні довідники «Україна у цифрах» та «Статистичний щорічник України», в яких міститься інформація про макроекономічні показники, стан матеріального виробництва та соціальної сфери тощо.

До неї також можна віднести спеціалізовані видання, які мають різну періодичність виходу і містять розширену інформацію за окремими спеціалізованими напрямками: макроекономічні показники, демографічна статистика, торгівля та послуги, промисловість тощо.

Перелік видань Міністерства статистики України міститься в «Каталозі» видань Міністерства, що випускаються щорічно.

Статистична інформація, крім видань Міністерства статистики України, знаходиться в довідниках, що також видаються і іншими установами України: «Україна: факти і цифри» (МЗС України), «Стан ринку праці та соціальний захист населення України» (Державний центр зайнятості Міністерства праці України).

Серед видань державних установ слід також зазначити відомості Верховної Ради України, де публікуються постанови, укази, розпорядження тощо. До даної групи видань в Україні можна віднести: «Збірник постанов уряду України», «Бюлетень НБУ», «Вісник податкової служби України» та інші.

Значну кількість інформації щодо обсягу ринку, основних його учасників можна отримати також завдяки існуючим в Україні спеціалізованим комерційним

виданням (друга підгрупа джерел інформації), які представлені різноманітними довідниками про підприємства, їх товари («Независимые производители товаров и услуг. Украина: ежегодный справочник»); спеціалізованими виданнями про підприємства («Промышленность Украины: Каталог. 6500 предприятий», «Пищевая промышленность Украины: Сборник – каталог»); виданнями, що містять огляди («Ціни світового ринку», «Ціновий каталог»); телефонні довідники («Жовті сторінки», «Золоті сторінки»).

Інформація із зазначених джерел необхідна при проведенні аналізу мікро- та макросередовища підприємства, результативності маркетингової діяльності, аналізу кон'юнктури ринку та наслідків впливу її коливань на діяльність підприємства.

Окрім вказаних джерел, до першої групи можуть бути віднесені також засоби масової інформації, велику частку в яких займає періодична преса (третя підгрупа джерел інформації). В Україні вказане джерело представлене досить широко як загальноекономічними газетами («Бізнес», «Зеркало недели», «Фінансова Україна» та ін.), так і газетами, в яких зосереджені ділові пропозиції, реклама та оголошення («У кожен дім», «РІА» та ін.). Журналів на ринку періодичних видань України є дещо менше, ніж газет, але вони спеціалізованіші, що полегшує збір інформації. Серед основних із них необхідно зазначити «Діловий вісник», «Економіка України», «Маркетинг», «Маркетинг в Україні» та ін.

Найоперативніше інформація може бути також отримана за допомогою електронних засобів комунікації, таких як комп'ютерні мережі та бази даних.

Наступна група джерел інформації, що може бути використана при проведенні маркетингового аналізу, – синдикативна інформація та бази даних клієнтів. Синдикативна інформація, на відміну від попередньої групи джерел, недоступна для широкого кола, і може бути отримана, як правило, через передплату в спеціалізованих організаціях, що займаються проведенням маркетингових досліджень. Зазвичай такій інформації притаманна висока якість, а використання добре відпрацьованих систем збирання та обробки даних дозволяє забезпечити високу оперативність доставки інформації передплатникам. Сьогодні багато підприємств намагаються створювати бази даних клієнтів, які широко використовуються при проведенні різноманітних комунікативних заходів, для розробки та реалізації програм лояльності. Бази даних можуть бути сформовані безпосередньо силами самого підприємства, а також купуватися в спеціалізованих фірмах. Для того, щоб створити ефективну базу даних, необхідно систематично збирати дані, мати програму для її обслуговування, а також уніфікувати запис даних. Бази даних, що створені на підприємствах, є важливим ресурсом для

проведення маркетингового аналізу клієнтів, постачальників, обсягів продажу, комунікативної політики.

Важливе джерело інформації, яке дасть змогу провести маркетинговий аналіз товарної політики, окремих елементів мікросередовища тощо, – результати раніше проведених маркетингових досліджень та експертних оцінок, які підприємство могло проводити як власними силами, так і за допомогою сторонніх організацій.

Результати проведених маркетингових досліджень, експертні оцінки – незамінний ресурс в аналізі покупців, оцінці результативності товарної та комунікативної політик підприємства. Адже виявлені вимоги споживачів за результатами досліджень є тим орієнтиром, по відношенню до якого підприємство визначає ефективність своєї маркетингової діяльності.

Вагомим інформаційним джерелом для здійснення маркетингового аналізу є нормативна та облікова інформація підприємства. Якщо аналіз макросередовища, кон'юнктури ринку більшою мірою пов'язаний, як було зазначено, з таким джерелом, як публікації, то безпосередньо аналіз маркетингових інструментів базується на обліковій та нормативній інформації самого підприємства (фінансовий та статистичний облік), показниках виробничо-господарської діяльності (управлінський, оперативний і первинний обліки), облікових відомостях тощо.

В процесі аналізу відібрану з облікових джерел інформацію необхідно порівнювати з нормативною для того, щоб виявити, які результати задовольняють підприємство, а які мають відхилення від норми, і чому. Серед нормативних даних можуть використовуватися планові показники, стандарти, нормативи, зобов'язання договорів та контрактів.

Таким чином, джерел отримання інформації для проведення аналізу є достатня кількість. Щоб забезпечити повноту та адекватність інформації, доцільно в процесі маркетингового аналізу здійснювати дублювання даних за рахунок використання різних джерел.

Детально джерела отримання інформації будуть розглянуті в наступних параграфах, присвячених аналізу конкретних аспектів маркетингу.

2.2. Етапність проведення маркетингового аналізу

Важливим питанням маркетингового аналізу, яке дозволяє глибше розкрити його сутність, є етапність його проведення, яка представлена на рис. 2.3.

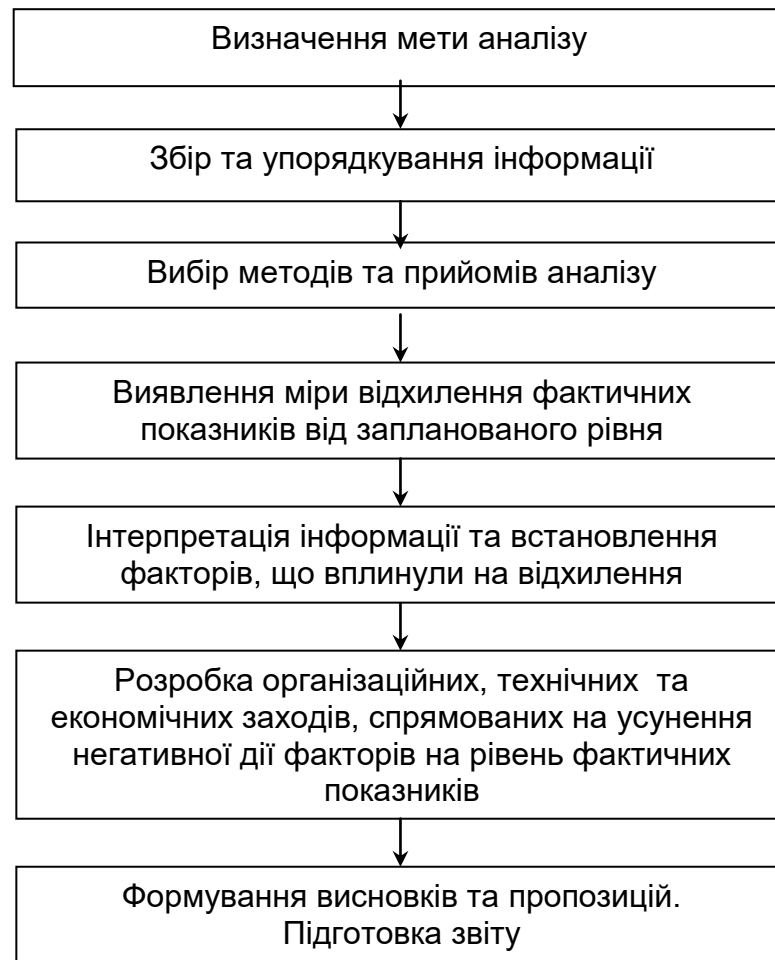


Рис. 2.3. Етапність проведення маркетингового аналізу
[розроблено авторами]

Проведення маркетингового аналізу повинно починатися з чіткого окреслення його мети, яка виражається очікуваним кінцевим результатом. Вона залежить, першою чергою, від виду аналізу. Так, основна мета повного аналізу – оцінити в цілому маркетингову діяльність підприємства; тематичний аналіз має на меті оцінку окремих елементів маркетингової діяльності. Аналогічно, різною буде мета проведення стратегічного та операційного маркетингового аналізу та інших його видів. Крім того, здійснюючи аналіз товарної політики, підприємство може ставити за мету, наприклад, з'ясувати, чи є вигідним існуючий товарний асортимент для підприємства, для покупців та інших суб'єктів ринку. Правильно визначена мета аналізу сприятиме зменшенню ризику отримання невірному результату, запобігатиме непродуктивному витрачання коштів. Стародавня мудрість говорить: «Вірно визначена мета – це вже половина шляху до її вирішення.» Тому чітке визначення мети є вихідним пунктом здійснення аналізу.

Вибір мети аналізу зумовлює його об'єкт та предмет, вид необхідної інформації.

Об'єкт і предмет аналізу, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Об'єкт аналізу – те, що породжує проблемну ситуацію, і на що спрямовується процес пізнання. Він відносно автономний та має чіткі межі.

Предмет аналізу – ключові властивості об'єкта, окремі його аспекти, сегменти чи взаємозв'язки, які підлягають вивченню.

Так, наприклад, якщо підприємство ставить за мету оцінити та проаналізувати стан товарної політики, то об'єктом є товарна політика підприємства. Предметом можуть бути її окремі аспекти – аналіз упаковки, товарного асортименту, життєвого циклу тощо.

Наступний етап аналізу – збір та упорядкування інформації. Даний етап передбачає:

- встановлення потреби у певних видах інформації. Вона обумовлюється, насамперед, метою та предметом аналізу, про які йшла мова раніше;

- визначення джерел інформації. В попередньому параграфі вже було зазначено про основні її джерела. Тому лише ще раз наголосимо, що для нужд маркетингового аналізу використовується вторинна інформація. Вона вже існує в обробленому вигляді (але не для потреб аналізу) – опублікованому або у вигляді баз даних;

- упорядкування зібраних даних. Воно зводиться до приведення їх у вигляд, який відповідав би вимогам проведення маркетингового аналізу (групування даних, складання таблиць, виявлення можливих помилок і т.п.)

- оцінка ступеня придатності зібраної і упорядкованої інформації для нужд маркетингового аналізу (наявність застарілих даних, неправдоподібної інформації і т.д.).

Загалом збір і упорядкування маркетингової інформації є відповідальним, складним і довготривалим процесом. Спростити цей процес можна шляхом використання ряду спеціалізованих комп'ютерних програм.

Чільне місце в маркетинговому аналізі займає такий етап, як вибір методу та прийомів, придатних для проведення певного виду аналізу.

Метод – це спосіб аналізу, інструмент для досягнення мети. В перекладі з грецької мови метод означає шлях пізнання.

У маркетинговому аналізі використовують певні способи та засоби пізнання дійсності, сукупність органічно пов'язаних прийомів дослідження явищ, які становлять метод маркетингового аналізу.

Метод маркетингового аналізу, аналогічно до методу економічного аналізу, ґрунтується на діалектичному методі пізнання, який дозволяє розглядати певні явища у зв'язку і взаємозалежності, русі і розвитку.

Своєю чергою, метод аналізу реалізується через його науковий апарат, тобто через сукупність прийомів дослідження. Основні прийоми маркетингового аналізу базуються на прийомах економічного аналізу та запозичені з інших наук: математики, статистики бухгалтерського обліку. Маркетинговий аналіз, пристосовуючи ці прийоми до вивчення свого предмета, вносить у них необхідні зміни, уточнення та специфіку.

Важливим етапом у проведенні маркетингового аналізу є порівняння фактичного рівня показника з його плановою або нормативною величиною та виявлення відхилень. Тут важливо зазначити перелік показників, за якими здійснюється зіставлення. У будь-якому аналізі використовують показники, перелік яких визначається відповідним планом та нормами. В процесі маркетингового аналізу зіставленню підлягають показники маркетингового плану. Здійснювати маркетинговий аналіз за іншими показниками, які не входять до маркетингового плану, є нелогічно, оскільки база порівняння буде неадекватною, несумісною. Крім цього, слід мати на увазі, що зазначені показники мають бути адаптованими до специфічних особливостей як окремих галузей, так і відповідних підприємств.

Наявність відхилень (негативних) фактичних результатів від планових величин зумовлює необхідність встановлення факторів, що їх викликали. Це складає зміст наступного етапу маркетингового аналізу.

На даному етапі необхідно, насамперед, виявити фактори, які вплинули на один із основних маркетингових показників – обсяг продажу, частку на ринку. Для цього треба проаналізувати значення даних показників в розрізі окремих сегментів ринку та видів товару. В результаті буде встановлено, які з них вплинули на вказані показники позитивно, а які негативно. Далі необхідно виявити вплив на основні показники елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політики). Доцільним для цих цілей є використання комп'ютерних програм аналізу продажу Microsoft, яка включає більше 90 детальних питань різних аспектів продажу [7, с. 37].

В результаті дослідження складу факторів, які викликали відхилення фактичних показників продажу від їх планових значень, маркетинголог повинен отримати такі дані:

– величину кількісного впливу кожного з факторів на зазначене відхилення;

– питому вагу кожного із них. Вона визначається таким чином:

$$ПВ_i = \frac{ВКВ_i}{\sum_{i=1}^n ВКВ_i},$$

де PB_i – питома вага i -го фактору;

BKB_i – кількісне значення відхилення обсягу продажу від запланованого рівня за рахунок i -го фактору;

n – число факторів впливу.

До етапів маркетингового аналізу відносяться і розробка організаційно-технічних заходів, спрямованих на усунення негативних тенденцій в маркетинговій діяльності. Типовими серед них можуть бути:

- розширення перспективних товарних ринків;
- вихід з нерентабельних ринків;
- проникнення фірми на нові сегменти ринку;
- вдосконалення товарної політики (підвищення рівня конкурентоздатності товару; модифікація товару, товарної марки та упаковки; оптимізація товарного асортименту і т.п.);
- покращення цінової політики (обґрунтований вибір цінових стратегій і методів ціноутворення);
- вдосконалення розподільчої політики (вибір оптимальних каналів розподілу, складу маркетингових посередників);
- покращення комунікативної політики (вдосконалення рекламної діяльності, політики стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистого продажу).

Дані заходи повинні бути оцінені з погляду їх можливого використання в маркетинговій діяльності фірми у майбутньому періоді.

Завершується маркетинговий аналіз формуванням висновків та пропозицій і підготовкою відповідного звіту.

Загальнообов'язкових вимог до форми та структури звіту не існує. Це може бути повний звіт, звіт-резюме, короткий звіт. Відповідно і структура його може бути різною. Головне, щоб звіт логічно сприймався замовником.

Поширена побудова звіту, яку можна змінювати в залежності від потреб, включає вступ, аналітичну або основну частину, висновки і (або) рекомендації.

У вступній частині необхідно висвітлити:

- причини та мету проведення аналізу;
- джерела інформації, використані в процесі аналізу, їх відповідність принципам, що ставляться до інформації;
- короткі висновки з проведеного аналізу;
- службові особи, що проводили маркетинговий аналіз.

Аналітична або основна частина має бути поділена відповідно до етапів проведення аналізу та містити інформацію про результати та спосіб проведення аналізу.

Заключна частина звіту повинна містити висновки і (або) рекомендації. Іноді висновки, зроблені в процесі аналізу, є настільки очевидними, що не потребують рекомендацій. В цьому випадку заключна частина містить лише висновки. В заключній частині можна повторити мету аналізу, на вирішення якої був спрямований аналіз, та подати основні результати.

2.3 Характеристика прийомів маркетингового аналізу

Як зазначалося в попередньому параграфі, реалізація методу маркетингового аналізу здійснюється за допомогою використання значної кількості різноманітних прийомів.

Всі прийоми, що використовуються в системі маркетингового аналізу можна поділити на 4 групи: традиційні; детермінований факторний аналіз; стохастичний факторний аналіз; способи оптимізації показників. Основні прийоми маркетингового аналізу та їх класифікація представлена на рис. 2.3.

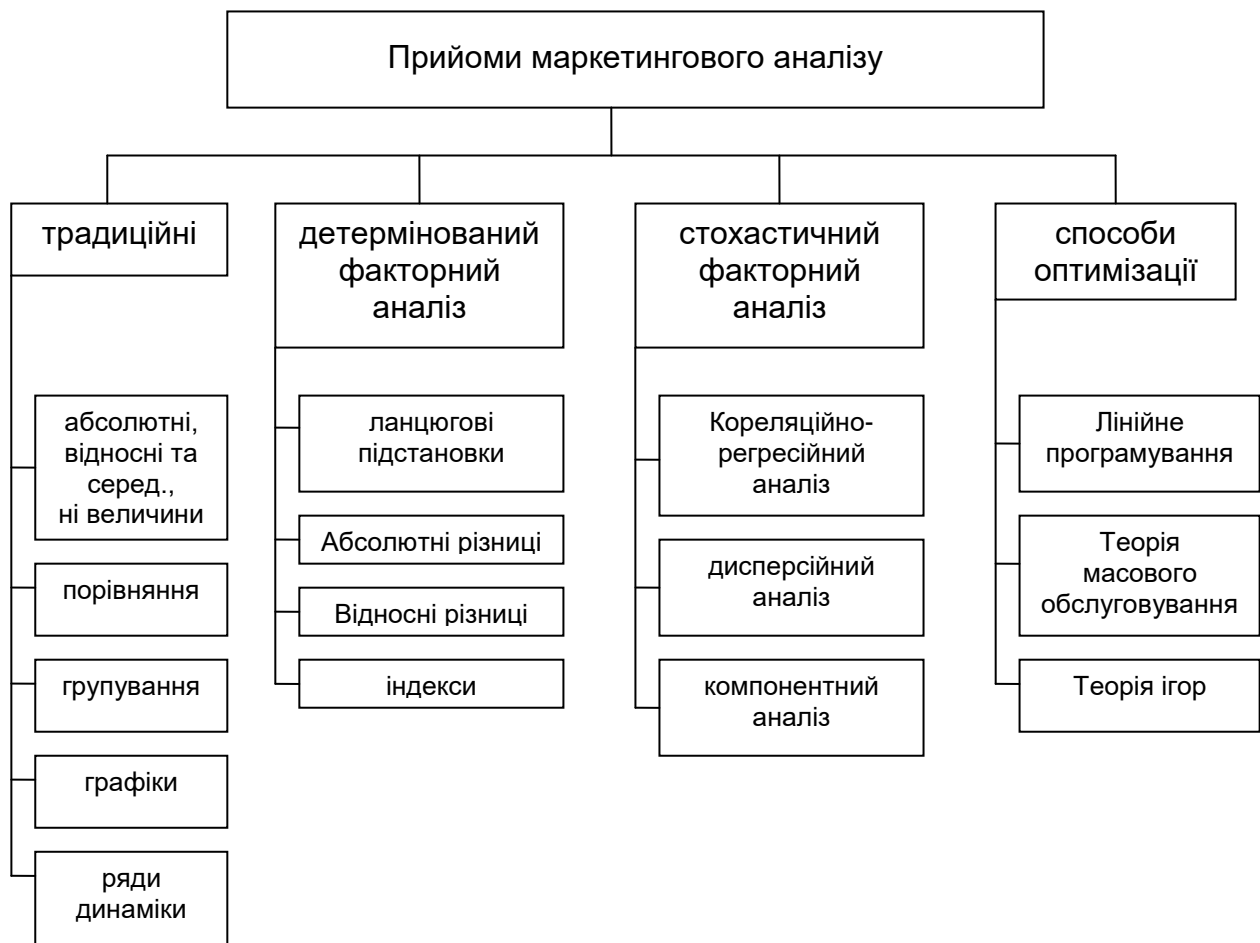


Рис. 2.3. Класифікація прийомів маркетингового аналізу
[розроблено на основі 8, с.58]

Як видно з рис. 2.3, до першої групи можна включити такі прийоми, як абсолютні, відносні та середні величини, порівняння, ряди динаміки, групування та графіки.

Аналіз показників, процесів, ситуацій починається з використання абсолютних величин (обсяг продажу, витрати на маркетинг, прибуток тощо). Без абсолютних величин в аналізі обійтися неможливо. Вони є базою для розрахунку відносних та середніх величин і можуть бути виражені як в натуральному, так і в вартісному виразах.

Незамінними при аналізі явищ динаміки є відносні величини. Вони виконують роль міри співвідношення при зіставленні двох величин. За формою відносні величини можуть виражатися в коефіцієнтах та відсотках. Вони можуть бути використані при розрахунку структури покупців, продажу тощо.

Своєю чергою, серед відносних показників розрізняють показники виконання плану, динаміки, структури, інтенсивності.

Відносна величина виконання плану – співвідношення між фактичним та плановим рівнями, яке зазвичай виражається у відсотках.

Для характеристики зміни показників за певний проміжок часу використовують відносні величини динаміки, які визначаються як відношення величини показника поточного періоду до його рівня у попередньому періоді. Називаються вони темпами зростання (приросту) і виражаються в відсотках або коефіцієнтах. Відносні величини динаміки можуть бути базисними, коли кожний рівень динамічного ряду порівнюється з базисним роком або ланцюговими, при якому порівняння здійснюється з попереднім роком.

Відносні величини структури показують частку (питому вагу) частини в цілому або сукупності. Вони наглядно ілюструють як всю сукупність, так і її частину (структура збуту продукції, покупців, конкурентна структура ринку тощо).

Відносні величини інтенсивності показують міру поширення розвитку якогось явища у відповідному середовищі (частка ринку, лояльність покупців, кількість неусвідомлених покупок).

Відносні величини ефективності – співвідношення ефекту з ресурсами або витратами (прибутковість продажу, ефективність рекламної кампанії).

Не менш важливе значення в маркетинговому аналізі мають середні величини. В них нівелюються кількісні коливання окремих об'єктів дослідження. Розраховується новий самостійний показник, який може виявити якісну сторону явища, що досліджується. В середній величині випадкові відхилення індивідуальних величин взаємно гасяться. В аналітичних розрахунках використовуються різні види середніх. Найбільш розповсюдженими є середня

арифметична проста та зважена. В аналізі використовується також середня хронологічна, середня гармонійна зважена, мода, медіана. За допомогою середніх величин можна визначити загальні тенденції та закономірності маркетингової діяльності.

Порівняння – найбільш розповсюджений прийом маркетингового аналізу та аналізу в цілому. Кожний показник, що використовується для оцінки і контролю, має значення тільки в порівнянні з іншими. Однак обов'язковим правилом використання прийому порівняння є порівнянність показників за структурою та умовами їх формування, оскільки порівнювати можна тільки якісно однорідні величини. Забезпечити вказану вимогу можна через застосування середніх та відносних показників, корегуючих коефіцієнтів, методів перерахунку.

Порівняння може здійснюватися за різними напрямками в залежності від бази:

- порівняння звітних даних з плановими виявить міру виконання (або невиконання) завдання;
- зіставлення фактичних показників звітного періоду з аналогічними показниками за ряд минулих років дозволяє оцінити результати роботи в динаміці та тенденцію розвитку процесу, що розглядається;
- порівняння показників із середніми аналогічними показниками по галузі дає можливість з'ясувати місце підприємства на ринку серед інших конкуруючих суб'єктів, частку на ринку;
- порівняння цін, властивостей продукції, що виготовляється, з вимогами споживачів визначає резерви підвищення рівня задоволеності споживачів.

Базою порівняння можуть виступати також нормативні показники та норми; договірні зобов'язання; показники передових підприємств або ж міжнародні стандарти.

Інструментами для здійснення порівняння може бути семантичний диференціал – шкала, яка має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості об'єкта (товару, послуги, каналу розподілу).

Семантичний диференціал дасть можливість порівняти параметри об'єкта, що підлягає аналізу, не лише з очікуваннями споживачів, а й конкурентів.

Для аналізу зміни явищ чи об'єктів за певний період в аналізі в цілому широко використовують ряди динаміки – часову послідовність значень окремих показників. Вони дають можливість визначити інтенсивність зміни досліджуваних показників та їх тенденції. Ряди динаміки складаються з двох елементів: моментів часу та самих даних. Для того, щоб визначити точніше зміни і тенденції у динаміці використовують такі додаткові показники, як абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення одного відсотка приросту.

Використання рядів динаміки є незамінним при аналізі кожного з об'єктів. При аналізі результативності маркетингової діяльності ряди динаміки дають можливість встановити загальні тенденції та інтенсивність маркетингової діяльності, при аналізі товарної політики – визначити етапність життєвого циклу товару, при аналізі покупців – зміну ставлення покупців до товару чи товарної марки.

Кількість первинної інформації, яка відображає певні явища та процеси для аналізу, є достатньо великою. Для того, щоб використовувати цей первинний матеріал, його необхідно, першою чергою, систематизувати, що є можливим завдяки прийому групування. Він є одним з найпоширеніших в аналізі, в тому числі і маркетинговому. Під ним розуміють розподіл багатьох одиниць об'єкта спостереження на якісно однорідні групи за певними суттєвими для них ознаками.

Групування дає можливість вивчати ті чи інші явища у взаємозв'язку та взаємозалежності, визначити вплив найбільш суттєвих факторів, знаходити закономірності та тенденції.

Розрізняють типологічні, структурні та аналітичні групування.

Типологічні групування використовуються для розчленування сукупності первинних даних на однорідні групи чи класи. Вони широко використовуються в аналізі мікросередовища, а саме розбивці покупців на окремі групи за тією чи іншою ознакою, конкурентів – для розподілу їх на певні групи для визначення бази порівняння, постачальників. Даний прийом може бути використаний при аналізі асортименту продукції, що пропонується на ринку, з метою вибору його найоптимальнішої структури.

Структурні групування дають змогу вивчити внутрішню будову показників, співвідношення в них окремих частин. Наприклад, при групуванні покупців, які є лояльними до товарної марки, можна визначити окремі підгрупи за кількістю покупок, їхньою загальною вартістю тощо.

Аналітичні (факторні) групування використовуються для визначення наявності, напрямку та форми зв'язку між показниками, що вивчаються. Даний спосіб широко використовується в процесі аналізу макросередовища, де всі фактори можна поділити за силою та напрямом впливу на діяльність підприємства.

Інструментом групування виступає АВС-аналіз, який дозволяє розподілити певну сукупність (клієнтів, постачальників, товарів) на три групи з метою визначення напряму концентрації зусиль. В основі даного методу знаходиться принцип Парето.

В процесі маркетингового аналізу ABC-аналіз знаходить своє широке застосування при дослідженні товарної політики, клієнтів, постачальників, ринків збуту, товароруху.

Прийомам групувань можна вважати також портфоліо-аналіз – матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), МакКінзі (матриця корпорації «General Electric»), що використовуються для аналізу господарського портфелю. Дані прийоми можуть бути застосовані в процесі аналізу товарної політики, а саме асортиментного портфелю підприємства, результативності маркетингової діяльності.

Групування в рамках зазначених прийомів здійснюється за двома основними напрямками: привабливістю ринку та силою позиції на даному ринку. Аналіз на базі матриці Бостонської консультативної групи передбачає використання показників відносної частки ринку та відносної швидкості зростання ринку. Групування, наприклад, товарів за даними ознаками дає можливість проаналізувати стан різних номенклатурних груп, виявити товари з найслабкішими позиціями на ринку.

В основі матриці корпорації General Electric (GE) знаходяться багатокритеріальні показники.

Так, позиція підприємства повинна визначитися за показниками відносної ринкової частки, динаміки її зміни, величини прибутку, міри конкуренції, ціни, якості товару, ефективності збуту і т.п.

Привабливість ринку визначається на основі визначення розміру ринку, швидкості його зростання, кількості конкурентів, середньогалузевої величини прибутку тощо.

Сьогодні існує цілий ряд модифікацій моделі GE, які можуть бути використані в маркетинговому аналізі, що передбачають збільшення кількості факторів, необхідних в процесі аналізу.

До певної міри до методу групувань можна віднести SWOT-аналіз – прийом, який передбачає визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. В основному даний метод використовується в процесі аналізу результативності маркетингової діяльності, хоча може бути застосований і в аналізі товарів тощо.

Ще одним із традиційних прийомів, який завдяки наочності знаходить широке поширення в процесі маркетингового аналізу, є графічний.

Графіки є масштабним зображенням певних показників за допомогою геометричних фігур і можуть бути поділені на ілюстративні та аналітичні.

Ілюстративні графіки можуть виступати в лінійній, стовпчиковій, круговій та інших формах. Вони застосовуються в основному для порівняння з результатами,

отриманими за допомогою інших аналітичних прийомів, а також для представлення результатів аналізу.

Аналітичні графіки можуть використовуватися як для ілюстрації результатів, так і для полегшення аналітичних розрахунків. Прикладом аналітичного графіку може бути графік розрахунку точки беззбитковості, який забезпечує виявлення коливань розміру прибутку підприємства під час аналізу варіантів зміни обсягу виробництва за рахунок постійної частки витрат.

Графік життєвого циклу також може слугувати прикладом цієї групи прийомів, який на підставі зміни обсягу продажу в часі дає можливість визначити основні етапи життєвого циклу товару або окремої товарної марки.

Друга група прийомів маркетингового аналізу представлена прийомами детермінованого факторного аналізу.

Детермінований факторний аналіз, як і наступний його вид – стохастичний, спрямовані на вивчення впливу факторів на результати маркетингової діяльності.

Детермінований факторний аналіз є методикою дослідження впливу факторів, зв'язок яких з результативним показником носить функціональний характер. Іншими словами, результативний показник може бути виражений у вигляді добутку, частки від ділення або алгебраїчної суми показників, які є факторами детермінованої моделі.

Завдання детермінованого аналізу – визначити або кількісно оцінити вплив кожного фактору на результативний показник.

Основними прийомами детермінованого факторного аналізу, що використовуються в аналізі маркетингової діяльності є:

- ланцюгові підстановки;
- абсолютні різниці;
- відносні різниці;
- індексний спосіб.

Ланцюгові підстановки, як і наступні прийоми базуються на елімінуванні – логічному методі, за допомогою якого абстрагується вплив низки факторів на зміну досліджуваного параметра, і залишається один, величину впливу якого вимірюють шляхом послідовної заміни його базового значення порівняльної характеристики і зіставлення з попереднім результатом.

Для ілюстрації алгоритму ланцюгових підстановок, як прийому виявлення впливу факторів на результат, розглянемо показник Y , який описується формулою [8, с. 325]:

$$Y = X_1 \times X_2 \times X_3 ,$$

Базисний рівень цього показника (Y^0) і звітний рівень (Y^1) становлять:

$$Y^0 = X_1^0 \times X_2^0 \times X_3^0,$$

$$Y^1 = X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^1$$

Далі послідовно замінюються базисні параметри, що входять у формулу, на звітні і розраховуються результативні показники:

1-й умовний показник (перша заміна):

$$Y_{ум} = X_1^1 \times X_2^0 \times X_3^0,$$

2-й умовний показник (друга заміна):

$$Y_{ум} = X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^0,$$

3-й умовний показник (третя заміна):

$$Y_{ум} = X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^1.$$

Отже, вплив факторів на відхилення значення показника Y^1 від значення показника Y^0 визначається:

фактора X_1 на заміну Y :

$$\Delta Y_{x1} = X_1^1 \times X_2^0 \times X_3^0 - X_1^0 \times X_2^0 \times X_3^0,$$

фактора X_2 на заміну Y :

$$\Delta Y_{x2} = X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^0 - X_1^1 \times X_2^0 \times X_3^0,$$

фактора X_3 на заміну Y :

$$\Delta Y_{x3} = X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^1 - X_1^1 \times X_2^1 \times X_3^0,$$

$$\Delta Y = \Delta Y_{x1} + \Delta Y_{x2} + \Delta Y_{x3}$$

Досить наочно і зручно виконувати ці аналітичні розрахунки за допомогою таблиць.

Прийом ланцюгових підстановок може бути використаний в процесі вивчення впливу різних факторів на зміну доходу (наприклад, ціни та обсягу продажу в натуральному вираженні).

Спрощеним варіантом прийому ланцюгових підстановок є абсолютні та відносні різниці, які застосовуються в розрахунках впливу факторів на приріст результативного показника в моделях, де результативний показник представлений у вигляді добутку факторів

$$Y = X_1 \times X_2 ,$$

або в змінних моделях типу

$$Y = (X_1 - X_2) \times X_3$$

При використанні абсолютних різниць вплив факторів розраховується множенням абсолютного відхилення досліджуваного фактора на базисне значення факторів, розміщених праворуч від нього у факторній моделі, і на фактичну величину факторів, розміщених ліворуч від нього [8, с. 88].

Відмінність відносних різниць від попереднього полягає лише в тому, що розрахунок впливу факторів на досліджуваний показник здійснюється шляхом використання відносних показників зміни, виражених у коефіцієнтах або відсотках.

Вказані прийоми, як зазначалося, є різновидом ланцюгових підстановок та використовуються в процесі маркетингового аналізу при оцінці результативності маркетингової діяльності, аналізі комунікативної політики, визначенні впливу макросередовища на діяльність підприємства.

У випадку, якщо зв'язок між результативним показником та факторами, що на нього впливають, не є функціональним, а ймовірним (кореляційним), використовують прийоми наступної групи – статистичного факторного аналізу. Серед найпоширеніших прийомів у межах зазначеної групи є кореляційно-регресійний, дисперсійний та компонентний аналізи.

Кореляційно-регресійний аналіз дає можливість виявити форму та щільність зв'язку між різними параметрами досліджуваного об'єкта, характер функціональної залежності між якими не визначено. Даний прийом широко застосовується в маркетинговому аналізі при вивченні поведінки покупця, аналізі факторів, що здійснюють на неї вплив, в процесі аналізу вартості бренду.

Дисперсійний аналіз – метод аналізу результатів спостережень, що залежать від різноманітних факторів та оцінка їхнього впливу [9, с. 127]. Його широко застосовують в аналізі результативності діяльності підприємства, оцінці ефективності маркетингових комунікацій.

Компонентний аналіз – один із основних прийомів факторного аналізу. Він призначений для перетворення системи k вихідних ознак в систему k нових показників (головних компонент). Головні компоненти не корелюють між собою і упорядковуються за величиною їхніх дисперсій; при цьому перша головна компонента має найбільшу дисперсію, а остання k -та – найменшу. При цьому виявляються неявні, безпосередньо не вимірювані, але об'єктивно існуючі закономірності, обумовлені дією як внутрішніх, так і зовнішніх джерел [10].

В окрему групу можна виділити прийоми, що дають змогу оптимізувати певні економічні явища: лінійне програмування, теорія масового обслуговування, теорія ігор та ін.

Лінійним програмуванням назуваються задачі оптимізації, в яких цільова функція є лінійною функцією своїх аргументів, а умови, що визначають їхні допустимі значення, мають вигляд лінійних рівнянь і нерівностей [9, с. 28].

Лінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємних змін. Наприклад, молокозавод хоче визначити, чи було забезпечено максимальний обсяг продажу в результаті здійснення комунікативних заходів. З цією метою за допомогою прийомів лінійного програмування визначається оптимальний обсяг збуту, виходячи з обмежень в частоті покупок товарів, медіаможливостях тощо. Порівняння оптимуму з реальним обсягом продажу буде слугувати показником результативності.

З метою визначення оптимуму використовують також прийоми теорії масового обслуговування (або теорії черг). Широкого застосування вони набувають в аналізі політики розподілу (визначення кількості торгових точок, торгового персоналу). Рішення приймають на основі витрат на додаткові канали розподілу та втрат, що їх може зазнати підприємство, якщо це не зробить.

В практичній діяльності все частіше виникають ситуації, коли рішення необхідно приймати в умовах невизначеності. В результаті виникають конфліктні ситуації, в яких учасники ставлять різні цілі, при цьому ступінь постановки і досягнення залежить від способу дій учасників, кожен з яких прагне максимізувати міру досягнення поставленої мети.

Побудовою математичних моделей конфліктних ситуацій і розробленням методів розв'язування, які виникають в цих ситуаціях, займається теорія ігор [9, с.

56]. В маркетинговому аналізі її використовують для оцінки товарного асортименту, в аналізі цінової політики.

Використання в процесі маркетингового аналізу сукупності розглянутих прийомів дасть можливість провести глибинний та всебічний аналіз маркетингу на підприємстві.

2.4. Організація проведення маркетингового аналізу

Організація проведення аналізу включає визначення організаційної форми та термінів проведення аналізу.

Як ми зазначили в попередньому розділі, маркетинговий аналіз, як правило, проводиться силами власних працівників підприємства. Хоча в окремих випадках, в разі недостатньої компетенції власного персоналу, до аналітичної роботи можуть бути залучені фахівці консалтингових фірм, які самостійно або за участю працівників підприємства проведуть комплексний аналіз маркетингової діяльності.

У випадку проведення маркетингового аналізу власними силами необхідне чітке та раціональне розмежування функцій між працівниками. В структурному плані необхідно виділити посаду аналітика або створити аналітичний відділ як частину служби маркетингу. Як правило, до роботи в цьому відділі повинні бути залучені працівники, які мають ґрунтовні маркетингові знання, мають досвід аналітичної роботи, навички роботи з спеціальними комп'ютерними програмами. Як зазначають фахівці з маркетингового аналізу, в добу Інтернет аналіз може проводитись безперервно, завдяки програмам, що дозволяють здійснювати систематичне оновлення, доповнення та аналіз даних.

Важлива передумова проведення маркетингового аналізу – компетентність та фахова підготовка осіб, що його здійснюють, вміння правильно формувати проблему, знати і розуміти економічну суть даних, якими він оперує, вміти правильно їх збирати, нагромаджувати та інтерпретувати.

Важливою умовою також є позитивне ставлення керівництва до проведення аналізу; порівняння важливості результатів проведеного аналізу з коштами та часом на його проведення.

Аналітичний відділ служби маркетингу повинен тісно співпрацювати з іншими відділами та службами підприємства з метою отримання своєчасної інформації для проведення аналізу.

Основними ознаками належно проведено аналізу є:

- чітке формування проблеми та цілі аналізу;
- використання вірогідної та повної інформації;

– розгляд всіх сторін проблеми на фоні інших явищ, що мали місце на підприємстві.

Наступний організаційний аспект маркетингового аналізу – терміни його проведення. Аналіз потребує певного часу для здійснення. Як ми вже зазначали, результати аналізу – вихідна база для розробки маркетингових планів. У зв'язку з цим необхідно планувати і час проведення аналізу. Так, якщо, наприклад, план маркетингу повинен бути підготовлений на 15.12 поточного року (як правило, його розробка триває один місяць), тоді вже в жовтні необхідно приступати до проведення комплексного маркетингового аналізу.

Таким чином, належна організація процесу маркетингового аналізу дасть змогу підприємству ефективніше приймати рішення у процесі діяльності на ринку.

Б**Контрольні запитання**

1. Яке значення інформації для проведення маркетингового аналізу? Які вимоги до неї висувуються?
2. Як можна класифікувати інформацію? Яким чином класифікація інформація може допомогти у проведенні маркетингового аналізу?
3. Які основні етапи проведення маркетингового аналізу? Чим вони характеризуються?
4. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аналізу? Наведіть приклади певних предметів аналізу, по відношенню до яких є можливим застосування таких прийомів.
5. Яким чином може бути організоване проведення належного маркетингового аналізу на підприємстві? Які при цьому ознаки слід взяти до уваги? Які умови необхідно для цього створити?

В**Використана література**

1. Дес Дерлоу. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. – Київ: Всеуито, Наукова думка, 2001.
2. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983.
3. Большой энциклопедический словарь [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/>.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
5. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник / За ред. В. В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.
6. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. – Тернопіль: Лілея, 1997.
7. Gates В. Biznes szybki jak myśl, Prószyński i S-ka, Warszawa, 1999/
8. Економічний аналіз: Навчальний посібник / М.А. Болюх, В.В. Бурчевський, М.І. Горбатюк. За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченко. – К.: КНЕУ, 2001.
9. Хома І. Б., Турко В. В. Економіко-математичні методи аналізу діяльності підприємств: Навч.-метод. посібник. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008.
10. Компонентний аналіз [Електронний ресурс] // Режим доступу http://www.leasingworld.ru/kurs_soc_econom_stat/829-komponentnyjj-analiz.html.

Г**Тести для перевірки знань студентів**

1. *Сукупність відомостей, які можуть виступати в формі цифр, фактів, оцінок тощо, які зменшують невизначеність в процесі прийняття рішення, називаються:*
 - а) звітністю;
 - б) знаннями;
 - в) інформацією;
 - г) повідомленням.

2. *Відповідність інформації генеральній меті, що стоїть перед аналізом, є однією з вимог до неї, що визначається як:*
 - а) актуальність;
 - б) релевантність;
 - в) достовірність;
 - г) цілеспрямованість.

3. *За періодом дії розрізняють такі види інформації:*
 - а) планово-облікову;
 - б) разову;
 - в) повну;
 - г) недостовірну.

-
- 4. Який етап слідує за етапом визначення прийомів аналізу при проведенні маркетингового аналізу?**
- а) визначення мети аналізу, об'єкту та предмету;
 - б) виявлення міри відхилення фактичних показників від запланованого рівня;
 - в) інтерпретація інформації та встановлення факторів, що вплинули на відхилення фактичних показників.
- 5. За можливістю оцінювання розрізняють наступні види інформації:**
- а) проміжну;
 - б) якісну;
 - в) графічну;
 - г) зовнішню.
- 6. Предмет маркетингового аналізу – це:**
- а) те, що породжує проблемну ситуацію;
 - б) товарна політика;
 - в) маркетингова діяльність;
 - г) найбільш значущі властивості об'єкту, що потребують вивчення.
- 7. ABC-аналіз відносять до групи таких прийомів:**
- а) порівняння;
 - б) ланцюгові підстановки;
 - в) групування;
 - г) відносні величини.
- 8. Прийом, який використовується для підсумкової оцінки маркетингової діяльності та факторів макросередовища і служить для коригування цілей, стратегій та маркетингових заходів в умовах швидкозмінюваного зовнішнього середовища, називають:**
- а) ABC-аналізом;
 - б) SWOT-аналізом;
 - в) портфоліо-аналізом.
- 9. Аналітична частина звіту про проведення маркетингового аналізу містить:**
- а) предмет та прийоми аналізу;

- б) джерела інформації;
- в) інформацію про результати;
- г) рекомендації.

10. Розподіл багатьох одиниць об'єкта спостереження на якісно однорідні групи за певними суттєвими для них ознаками є одним з найбільш широко поширених прийомів, що використовується для будь-якого виду аналізу, в тому числі і маркетингового. Такий прийом називають:

- а) порівнянням;
- б) семантичним диференціалом;
- в) систематизацією;
- г) групуванням.

Розділ III.

Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства

A

Теоретична частина

- ✦ *Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі*
- ✦ *Маркетинговий аналіз постачальників*
- ✦ *Маркетинговий аналіз конкурентів фірми*
- ✦ *Маркетинговий аналіз клієнтів фірми*
- ✦ *Маркетинговий аналіз контактних аудиторії*

3.1. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі

Важливою ланкою маркетингового аналізу є аналіз мікросередовища фірми, яке підрозділяється на дві групи: внутрішнє середовище та зовнішнє середовище.

До внутрішнього мікросередовища відносяться суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, які діють всередині фірми. Воно є контрольованим з боку служби маркетингу підприємства.

Зовнішнє мікросередовище представляє собою сукупність суб'єктів, сил і ситуаційних факторів, які здійснюють прямий вплив на маркетингову діяльність фірми. На відміну від внутрішнього мікросередовища підприємства воно є неконтрольованим з боку функціональних підрозділів фірми. На рис. 3.1 наводиться склад факторів зовнішнього мікросередовища, в розрізі яких і здійснюється його аналіз.

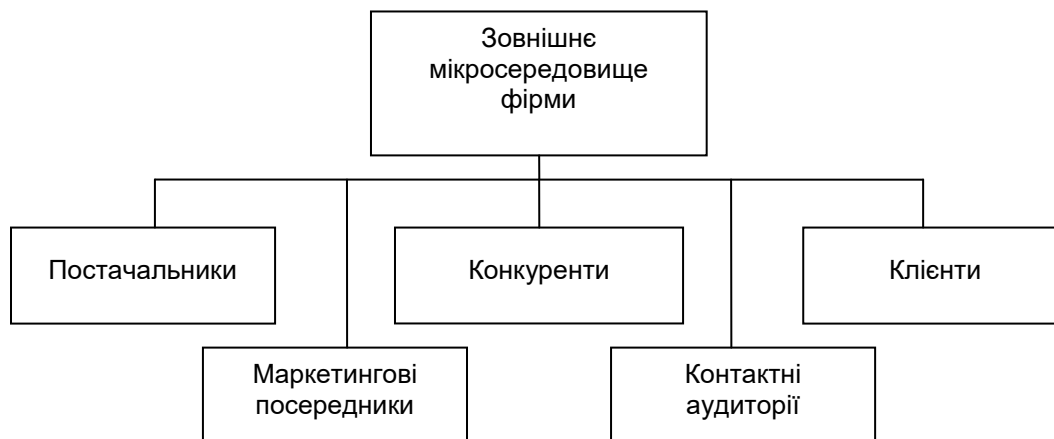


Рис. 3.1. Склад факторів мікросередовища фірми [розроблено автором]

Постачальники – це юридичні і фізичні особи, які здійснюють забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами, що використовуються для виробництва товарів та надання послуг. Аналіз роботи постачальників є вкрай необхідним, оскільки вони серйозно впливають на процес маркетингової діяльності. Неповна і несвочасна поставка зазначених ресурсів може негативно вплинути на обсяг виготовлення виробів, що підлягають продажу, стан стосунків з клієнтами, положення підприємства на ринку.

Конкуренти (від лат. «consciens» – «суперник») – особи, групи осіб, фірми, підприємства, які сперечаються в досягненні ідентичних цілей, прагненні зайняти кращі позиції на ринку. В конкурентній боротьбі підприємства повинні досягати вищих маркетингових результатів, бо тільки в цьому випадку вони зможуть успішно функціонувати в ринковому середовищі. Маркетинговий аналіз конкурентів якраз є одним із важливих засобів досягнення цих цілей.

Маркетингові посередники – це компанії, які мають своїм завданням надавати допомогу фірмам-виробникам в просуванні їхніх товарів до кінцевих споживачів (компанії з організації товароруху, дистриб'ютори, джобери, комісіонери, торгові агенти, консигнатори, агенції з надання маркетингових послуг, фінансові посередники і т.п.). Функції маркетингових посередників можуть виконувати і виробники, проте надання посередницьких послуг може обходитися відносно дешевше. Враховуючи велике розмаїття посередницьких організацій, різні варіанти виконуваних ними функцій, перед підприємствами виникає проблема обґрунтованого їх вибору. В цьому відношенні маркетинговий аналіз діяльності посередників за минулий період в певній мірі допомагає успішно вирішувати це завдання.

Клієнти (покупці) – це фізичні чи юридичні особи, які здійснюють закупівлю товарів чи послуг. Вони представлені різними типами ринків. В літературі виділяють п'ять їх типів:

- ринок індивідуальних покупців, які купують товари і послуги для задоволення особистих потреб;
- індустріальний ринок, який об'єднує підприємства, організації, які здійснюють закупівлю товарів і послуг для виробництва інших виробів з подальшим їх продажем;
- посередницький ринок, який представлений організаціями, що купують товари і послуги з метою їх перепродажу з вигодою для себе;
- ринок державних установ, до якого відносяться урядові організації, що здійснюють закупівлю товарів з метою надання комунальних послуг або передачі їх особам, які нуждаються в цих товарах;
- міжнародний ринок, який охоплює закордонних покупців, включаючи індивідуальних, індустріальних споживачів, посередницькі організації та урядові установи.

Контактні аудиторії представлені чітко визначеною групою осіб, яка проявляє певний інтерес до діяльності фірми і відповідним чином здійснює вплив на її результати.

В цьому контексті розрізняють:

- благодотвірні аудиторії (вони сприяють зусиллям фірм у їх діяльності);
- шукані аудиторії (компанії прагнуть добитися зацікавленості з їхнього боку);
- небажані аудиторії (підприємства стараються не потрапляти в поле їхнього зору, проте повинні з ними рахуватися).

Проводячи маркетинговий аналіз мікросередовища фірми, треба враховувати ознаки, якими воно характеризується. Серед них можна виділити:

- нестабільність маркетингового мікросередовища, під якою розуміють зміну факторів, сил, які його характеризують;
- складність оточуючого мікросередовища. Вона пояснюється, насамперед, значною кількістю його чинників, інтенсивністю їх впливу на результати маркетингової діяльності. Достатньо вказати лише на такий елемент зовнішнього мікросередовища, як покупці. Від них, зокрема їхньої купівельної поведінки, залежить успіх чи невдачі фірми;
- відносно низький рівень передбачуваності поведінки складових зовнішнього мікросередовища. Це вимагає постійного їх вивчення, що дозволяє певним чином зменшити небажані впливи мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств.

Зазначені ознаки треба правильно оцінювати, оскільки це може негативно вплинути на результати маркетингового аналізу, зміст висновків, які з нього випливатимуть.

Які ж цілі стоять перед маркетинговим аналізом мікросередовища фірми?

Головною його ціллю є, перш за все, оцінка стану мікросередовища. В цьому контексті в процесі його аналізу повинні бути отримані відповіді на такі питання:

- хто є реальними постачальниками ресурсів, необхідних для успішного функціонування підприємства, які їхні позиції;
- з якими підприємствами галузі фірма конкурує, яке їхнє місце на ринку;
- склад маркетингових посередників, доцільність та ефективність залучення їх до процесу просування товарів до кінцевого споживача;
- хто є покупцями товарів фірми, до яких ринків вони належать, які їхні ринкові позиції;
- структура контактних аудиторів.

До важливих цілей аналізу мікросередовища відноситься також і визначення міри його впливу на результати маркетингової діяльності підприємства, зокрема, на такий показник як обсяг продажу товарів, а через нього – на частку ринку і величину прибутку.

І нарешті, якщо говорити про цілі аналізу маркетингового мікросередовища в широкому плані, то варто і вказати на таку із них, як розробка заходів зворотного впливу на його фактори.

3.2. Маркетинговий аналіз постачальників

Однією із важливих складових маркетингового аналізу мікросередовища фірми є аналіз постачальників. Він проводиться у двох напрямках:

– безпосередньо постачальників (обсяги поставок матеріальних ресурсів² в розрізі постачальників, оцінка рівня їх привабливості та конкурентної спроможності, динаміка цін на матеріальні ресурси, виконання договірних зобов'язань);

– якості діяльності постачальників, яка виражається в ефективності використання матеріальних ресурсів, що ними поставлені підприємству-виробнику. Зрозуміло, що стан використання матеріальних ресурсів залежить і від самого підприємства. Проте, головна роль в цьому питанні належить постачальникам. Останні впливають на якість матеріальних ресурсів, величину складських запасів, своєчасне і в повному обсязі виконання підписаних контрактів, розміри транспортних витрат на перевезення матеріалів, комплектуючих і т.п.

Тому обмеження маркетингового аналізу в даному випадку лише суто рівнем постачальників не дозволило би фірмі комплексно оцінити цей напрям маркетингової діяльності.

Варто зауважити, що сутність маркетингового аналізу постачальників відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання.

В маркетинговому аналізі постачальників основна увага зосереджується на обґрунтованості їх вибору, здатності забезпечувати ними досягнення поставлених підприємством цілей маркетингу.

В аналізі забезпеченості фірми матеріальними ресурсами, який є складовою частиною аналізу виробничо-господарської діяльності (значна частина науковців вважає, що він є структурним елементом економічного аналізу підприємства), оцінюються рівень виконання плану матеріально-технічного забезпечення, стан забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами, ритмічність постачання і т.п. Причому він здійснюється у контексті виробничої діяльності фірми.

Проводячи маркетинговий аналіз постачальників, треба, насамперед, враховувати завдання, які стоять перед ним. До них належать:

– виявлення тих постачальників, які є найбільш значимими для підприємства-виробника. В подальшому фірма повинна приділяти їм більше уваги, прагнути перевести їх в категорію постійних постачальників. З позицій ефективності маркетингової діяльності такий стан є найбільш бажаним для виробника;

– виявлення проблемних питань в діяльності постачальників (наявність

² Відповідно до положення (стандарту) бухгалтерського обліку №9 «Запаси» п.6 матеріальними ресурсами треба вважати запаси предметів праці, які включають сировину, основні матеріали комплектуючі вироби та інші матеріали, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва та адміністративних потреб і наявність яких є необхідною умовою ритмічної роботи підприємства [6, с.405].

факторів, які негативно впливають на репутацію постачальника, його конкурентоздатність і т.п.);

- оцінка з позицій маркетингу ефективності співпраці з обраними постачальниками;

- визначення необхідності пошуку нових постачальників матеріальних ресурсів;

- розроблення постачальницької політики фірми-виробника, спрямованої на досягнення високих кінцевих маркетингових результатів;

- дослідження конкурентоспроможності фірми-виробника з позицій можливості вибору кращих (пріоритетних) постачальників.

Для проведення маркетингового аналізу постачальників потрібна відповідна інформація. Джерелами її одержання є:

- укладені контракти з постачальниками матеріальних ресурсів;

- плани матеріально-технічного постачання;

- облікова інформація, яка торкається умов виконання укладених з постачальниками контрактів, величини складських запасів, використання матеріальних ресурсів;

- узагальнені результати (звіти) маркетингових досліджень, виконаних за звітний період. Це – зокрема, дані проведених опитувань стосовно привабливості постачальника, його конкурентоспроможності і т.п.;

- акти, службові записки, протоколи, які складені працівниками відділу матеріально-технічного постачання підприємства-виробника.

Забезпечення повноти маркетингового аналізу постачальників вимагає виявлення його предмету. В його ролі можуть виступати:

- обсяги поставок матеріально-сировинних ресурсів та питома вага кожного постачальника в них;

- ефективність використання матеріально-сировинних ресурсів, отриманих підприємством від постачальників;

- динаміка цін на сировину, матеріали, комплектуючі, що поступають по каналах міжзаводської кооперації;

- точність постачальників щодо виконання зобов'язань з номенклатури, обсягів і своєчасності поставок;

- привабливість постачальників;

- конкурентна здатність постачальників;

- конкуренція між фірмами-виробниками за співпрацю з кращими постачальниками.

Розпочинати маркетинговий аналіз варто із встановлення важливості постачальників. Вона може бути визначена на основі показника питомої ваги

поставок матеріальних ресурсів того чи іншого постачальника в загальному обсязі. Причому результати такого аналізу будуть об'єктивнішими, коли ця інформація аналізуватиметься в динаміці. Приклад маркетингового аналізу важливості постачальників в поставці матеріальних ресурсів в загальному їх обсязі наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетинговий аналіз важливості постачальників в поставці загального обсягу матеріальних ресурсів [розроблено автором]

Назва постачальників	Роки									
	Загальний обсяг поставок матеріальних ресурсів, тис. грн.					Питома вага поставок, %				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
1. Постачальник А	2200	2300	2300	2350	2400	22,0	23,1	24,0	25,0	26,5
2. Постачальник Б	3400	3500	3500	3600	3500	34,0	33,7	33,0	33,6	32,4
3. Постачальник В	1750	1700	1720	1730	1740	17,5	16,3	16,2	16,2	16,1
...
Разом	10000	10400	10600	10700	10800	100	100	100	100	100

За даними табл. 3.1 видно, що значимим для підприємства-виробника є постачальник Б, частка якого в поставці матеріальних ресурсів складає у 2008 році 32,4%. Проте треба врахувати, що цей показник має, хоча і незначну, тенденцію до зниження. З іншого боку, для фірми досить перспективним є постачальник А, частка поставок матеріальних ресурсів якого в загальному обсязі по роках зростає.

Визначаючи важливість постачальників, варто викладений вище аналіз деталізувати, доповнивши його аналізом важливості постачальників в поставці різних видів матеріальних ресурсів. Справа в тому, що частка окремих постачальників матеріальних ресурсів в загальному їх обсязі може бути відносно невеликою. Однак в поставці матеріальних ресурсів, які є одиничними з точки зору використання, цей показник може бути досить високим, а іноді найбільшим.

Маркетинговий аналіз важливості постачальників в поставці певних видів матеріальних ресурсів можна здійснювати за схемою, викладеною в таблиці 3.2.

Із даних таблиці 3.2 видно, що в поставці матеріальних ресурсів 1 найбільшу питому вагу займає постачальник А, а матеріальних ресурсів 2 – постачальник Б.

Аналіз виконання постачальниками договірних зобов'язань проводиться стосовно таких показників як обсяги та терміни поставок матеріальних ресурсів.

Таблиця 3.2

Маркетинговий аналіз важливості постачальників в поставці певних видів матеріальних ресурсів у 2008 р. [розроблено авторами]

Групи однорідних матеріальних ресурсів	Назва постачальників	Обсяг поставок, тис. грн.	Питома вага постачальника в поставці відповідних однорідних груп матеріальних ресурсів, %
1. Матеріальні ресурси 1	Постачальник А	600	28,6
	Постачальник Б	500	23,8

Всього		2100,0	100,0
2. Матеріальні ресурси 2	Постачальник А	350,0	19,4
	Постачальник Б	700,0	38,9

Всього	...	1800,0	100,0
.....
Разом		5000,0	×

Оцінка виконання поставок за обсягом здійснюється шляхом порівняння кількості матеріальних ресурсів, яка фактично поставлена, з їх величиною, передбаченою до поставки контрактом. В разі недопоставки маркетинговий аналітик повинен з'ясувати причини таких відхилень.

У процесі зазначеного аналізу перевіряється і дотримання термінів поставок і встановлюються відхилення в днях. У випадках їх порушення необхідно встановити ті фактори, що призвели до таких ситуацій.

Доцільно аналіз виконання постачальниками договірних зобов'язань доповнювати розрахунками, які б показували його вплив на кінцеві показники маркетингової діяльності та стан задоволення потреб ринку у відповідних товарах.

Для проведення аналізу виконання постачальниками договірних зобов'язань складають таблицю (3.3).

Таблиця 3.3

**Аналіз виконання постачальниками договірних зобов'язань за 2008 р.
[розроблено авторами]**

Назва постачальника	Обсяг поставок матеріальних ресурсів, тис. грн.			Терміни поставок			Наявність порушень норм якості поставлених матеріальних ресурсів (відхилень від діючих стандартів)
	Згідно контракту	Фактично	Відхилення	Згідно контракту	Фактично	Відхилення	
1. Постачальник А – матеріальні ресурси А1	2100,0	2050,0	-50	10.01.2008 12.04.2008 17.08.2008	10.01.2008 14.04.2008 16.08.2008	– +2 -1	немає немає немає
– матеріальні ресурси А2 ...	1750,0 ...	1750,0 ...	– ...	10.05.2008 17.10.2008 ...	15.05.2008 14.10.2008 ...	+5 -3 ...	є немає
1. Постачальник Б – матеріальні ресурси Б1	4150,0	4210,0	+60	14.03.2008 20.07.2008 18.11.2008	14.03.2008 23.07.2008 16.11.2008	– +3 -2	немає є немає
– матеріальні ресурси Б2 ...	3740,0 ...	3700,0 ...	-40 ...	18.02.2008 14.08.2008 ...	25.02.2008 14.08.2008 ...	+7 – ...	немає немає
...

Дані табл. 3.3 свідчать, що постачальник А недопоставив фірмі матеріальних ресурсів А1 на суму на суму 50 тис. грн., а постачальник Б – матеріальних ресурсів Б2 на суму 40 тис. грн. Мали місце і порушення термінів поставок. Зокрема, постачальник А замість поставки матеріальних ресурсів 12.04.2008 фактично здійснив операцію на 2 дні пізніше. Аналогічний випадок мав місце і при поставці матеріальних ресурсів постачальником Б (не витримані терміни поставок на 3 і 7 днів).

При наявності порушень норм якості поставлених матеріальних ресурсів повинні бути встановлені причини таких відхилень.

Наступною ланкою в аналізі постачальників є аналіз динаміки цін на матеріальні ресурси (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Аналіз динаміки цін на матеріальні ресурси, отримувані від
постачальників [розроблено авторами]**

Назва постачальника і вид матеріальних ресурсів	Абсолютний розмір цін по роках в грн.					Динаміка цін по роках в % до попереднього року				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
1. Постачальник А										
– матеріали А1	210	240	280	300	310	100,0	114,3	116,7	107,1	103,3
– матеріали А2	340	400	420	430	440	100,0	117,6	105,0	107,5	102,3
...
2. Постачальник Б										
– матеріали Б1	710	730	740	780	810	100,0	102,8	101,4	105,4	103,8
– матеріали Б2	820	850	870	910	970	100,0	103,7	102,4	104,6	106,6
...
...

За даними таблиці 3.4 встановлюються цінові зміни в часовому розрізі. Для підприємства важливо, щоб вони були незначними. Відносна цінова стабільність є основою не тільки ефективної постачальницької діяльності, але й успішної роботи виробника в цілому. Аналізуючи динаміку цін, особливо в розрізі однорідних груп матеріальних ресурсів, що поставляються різними постачальниками, варто розкрити причини підвищення та розробити заходи щодо їх усунення.

В ринкових умовах постачальницька діяльність може супроводжуватися різними ризиками, і, в першу чергу, тими, які пов'язані з вибором постачальників. В цьому плані заслуговує на увагу аналіз рівня їх привабливості.

Для його визначення використовуються такі показники як імідж постачальника, рівень розподілу, спеціалізації, територіальна і комунікативна доступність, важливість обсягу постачань для постачальника, зосередженість постачальника на роботі з клієнтами.

Рівень привабливості постачальників може бути розрахований на основі шкали, розробленої Л. В. Балабановою та А. В. Балабаниць (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Шкала оцінювання постачальників за їх привабливістю [1, с.105-106]

Показники	Бали			
	0	1	2	3
1	2	3	4	5
1. Репутація й імідж	Імідж не сформований, репутація негативна	Низька репутація й невисокий імідж	Добра репутація, добрий імідж	Дуже добра репутація, високий імідж

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
2. Рівень розподілу		Трирівневий	Дворівневий	Однорівневий
3. Доступність територіальна й комунікативна	Підприємство-постачальник труднодоступне як територіально, так і комунікативно	Підприємство-постачальник розташоване далеко, але добрий комунікативний зв'язок	Підприємство-постачальник розташоване недалеко, але слабкий комунікативний зв'язок	Підприємство-постачальник розташоване недалеко, налагоджено добрий комунікативний зв'язок
4. Рівень спеціалізації	Нестійкий асортимент	1) Вузькоспеціалізовані підприємства (асортимент одного виду товарів); 2) Підприємства зі змішаним асортиментом (продовольчі та непродовольчі товари), постачають до п'яти найменувань	Спеціалізовані підприємства (провадять торгівлю декількох груп товарів одного різновиду продовольчої або непродовольчої груп товарів)	Підприємства універсальні (широкий видовий асортимент продовольчих чи непродовольчих товарів)
5. Важливість обсягу постачань для постачальника	Підприємство-постачальник в категоричній формі диктує свої умови при формуванні обсягів постачань	Підприємство-постачальник спрямоване на формування лише великих (поставка товарів однією партією) або невеликих обсягів постачань (регулярні постачання дрібними партіями)	Підприємство-постачальник частково зорієнтоване на формування великих або невеликих обсягів постачань і практикує щомісячні (щоденні) поставки по котирувальних відомостях	Підприємство-постачальник зорієнтоване на формування обсягів постачань з урахуванням вимог клієнтів. Забезпечує постачання товарів за необхідністю
6. Зосередженість постачальника на роботі з клієнтами		Кількість постійних клієнтів для підприємства-постачальника не має великого значення	Підприємство-постачальник зацікавлене у довгостроковому співробітництві з певною кількістю клієнтів	Довгострокова робота з певною кількістю клієнтів для постачальника не має першочергового значення

Зазначений аналіз доцільно проводити в динаміці і розрізі однорідних груп

матеріальних ресурсів. Це дозволить фірмі-виробнику отримати відповіді на наступні питання:

- які постачальники є перспективними для підприємства (з ними фірма в подальшому буде підтримувати і розвивати договірні стосунки);
- які із них мають найнижчий рівень привабливості (з ними підприємство буде мати обмежені контакти або навіть може і повністю відмовитись від таких постачальників);
- чи є необхідність в пошуку нових постачальників матеріальних ресурсів.

Приклад визначення рівня привабливості постачальників наводиться в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Аналіз рівня привабливості постачальників (в балах) [розроблено авторами]

Назва постачальника	Роки				
	2004	2005	2006	2007	2008
1. Постачальник А	7	7	6	5	4
2. Постачальник Б	12	11	12	12	13
3. Постачальник В	10	10	11	12	14
...

При маркетинговому аналізі постачальників оцінюється не тільки рівень їх привабливості, але й конкурентноздатності. До основних факторів, які впливають на конкурентну силу постачальників, можна віднести умови постачання, форми розрахунків, інтервал постачання, ціни на матеріальні ресурси та інші.

Оцінка конкурентноздатності постачальників може бути проведена за шкалою, запропонованою Л.В. Балабановою та А.В. Балабаниць (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Шкала оцінювання конкурентоздатності постачальників [1, с.106-107]

Показники	Бали			
	0	1	2	3
1	2	3	4	5
1. Ціна товару	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу та не користується системою знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник не враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але використовує систему знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу, але не використовує систему знижок	При встановленні цін на свої товари підприємство-постачальник враховує інтереси інших учасників каналу розподілу та використовує систему знижок

Продовження табл.3.7

1	2	3	4	5
2. Надання гарантії якості товару, що постачається	Підприємство-постачальник не надає гарантії якості товару, що постачається	Підприємство-постачальник вибірково надає гарантії якості товару, що постачається	Підприємство-постачальник надає гарантії якості товару, що постачається	Підприємство-постачальник поряд з наданням гарантії якості товару, що постачається, забезпечує своєчасну реакцію у відповідь на претензії відносно якості товару
3. Умови постачання та форми розрахунків	Обов'язки з транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована з 100% передплатної або змінна	Обов'язки з транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе покупець; ціна в договорі фіксована без 100% передплати	Обов'язки з транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі змінна або фіксована, проте постачальник вимагає 100% передплати	Обов'язки з транспортування, страхування і комерційний ризик бере на себе постачальник; ціна в договорі є фіксованою або змінною, проте постачальник не вимагає 100% передплати
4. Інтервал постачання, часові графіки постачання	Підприємство-постачальник не дотримується інтервалів і часових графіків постачання	Підприємство-постачальник дотримується інтервалів постачання, але не дотримується часових графіків постачання	Підприємство-постачальник чітко дотримується інтервалів і часових графіків постачання, проте при їх встановленні не враховує інтереси клієнтів	Підприємство-постачальник чітко дотримується інтервалів і часових графіків постачання і при їх встановленні враховує інтереси клієнтів
5. Пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання	Підприємство-постачальник найчастіше порушує умови постачання	Наявні окремі, проте незначні порушення умов постачання	Наявні разові порушення умов постачання	Підприємство-постачальник під час періоду постачання жодного разу не порушило договірні умови

Продовження табл.3.7

1	2	3	4	5
6. Надання додаткових послуг	Підприємство-постачальник не надає додаткових послуг	Підприємство-постачальник іноді надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник надає деякі додаткові послуги	Підприємство-постачальник пропонує широкий спектр додаткових послуг

Для розрахунку рівня конкурентноздатності постачальників пропонується наступна таблиця (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Аналіз рівня конкурентноздатності постачальників (в балах)
[розроблено авторами]**

Назва постачальника	Роки				
	2004	2005	2006	2007	2008
1. Постачальник А	8	9	9	8	9
2. Постачальник Б	7	9	12	13	14
3. Постачальник В	15	15	14	12	10
...

Аналіз конкурентоспроможності варто проводити не тільки стосовно постачальників, але й і фірм-виробників. В ринкових умовах конкуренція носить обопільний характер. З одного боку, постачальники конкурують між собою за кращі можливості продати свої матеріальні ресурси споживачам (фірмам-виробникам). З іншого боку, існує конкуренція між споживачами за співпрацю з пріоритетними конкурентами. В цьому контексті існує необхідність проведення аналізу і виробників на предмет їхньої конкурентноздатності.

Орієнтовними факторами конкурентоспроможності виробника можуть бути репутація фірми, ціни, річний обсяг закупівлі матеріальних ресурсів, умови закупівлі, форми розрахунків, чіткість виконання раніше укладених договорів, тривалість контактів. Ті виробники, які забезпечують кращі умови для постачальників в розрізі наведених вище факторів, отримують конкурентні переваги.

Методичний підхід до оцінки рівня конкурентноздатності виробника є аналогічним тому, який рекомендований для постачальників.

Завершується аналіз постачальників аналізом ефективності використання

матеріальних ресурсів. З цією метою розраховуються відповідні показники, які зорієнтовані на кінцеві маркетингові результати, тобто на обсяг реалізованої продукції (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів
[розроблено авторами]**

Показники	Рік, що передусь звітному	Звітний рік		Відхилення від (в %)	
		план	факт	попереднього року	планових показників
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	12500,0	12700,0	12800,0	+ 2,4	+0,8
2. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	10300,0	10390,0	10400,0	+1,0	+0,1
3. Величина спожитих матеріальних ресурсів, тис. грн.	4750,0	4790,0	4810,0	+1,2	+0,4
4. Зміна залишків матеріальних ресурсів на кінець року, в %	+1,3	+0,4	+0,7	- 0,6	+0,3
5. Матеріаломісткість реалізованої продукції, коп.	38,0	37,7	37,6	-0,11	-0,03
6. Питома вага матеріальних ресурсів в повній собівартості реалізованої продукції, %	46,1	46,1	46,3	+0,2	+0,2

В процесі аналізу ефективного використання матеріальних ресурсів мають бути встановлені причинно-наслідкові зв'язки між показниками витрат матеріальних ресурсів та величиною продажу товарів, виявлені розміри і причини відхилень від даних планованого та попередніх років.

3.3. Маркетинговий аналіз конкурентів

Конкуренти, як вже зазначалося, є важливою структурою мікросередовища фірми. Їх кількість та місце на ринку значним чином впливають на результати маркетингової діяльності підприємства. Тому аналіз конкурентів є суттєвою

складовою частиною маркетингового аналізу взагалі. Які завдання стоять перед його проведенням? До них можна віднести:

- визначення рівня конкурентоспроможності товарів підприємства та порівняння його з відповідними показниками фірм-конкурентів;
- встановлення факторів, що впливають на конкурентоздатність товарів підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства в цілому та її конкурентів;
- визначення «слабких» і «сильних» сторін в діяльності фірми та її конкурентів з позиції конкурентоспроможності;
- розроблення заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоздатності товарів та підприємства в цілому.

Для подальшого розкриття цього питання варто дати визначення таких понять як «конкурентоздатність товару» та «конкурентоздатність підприємства».

В літературі під конкурентоздатністю продукції розуміють сукупність властивостей товару, які відображають його відмінність від аналогічного товару конкурентів за параметрами ступеня відповідності конкретній потребі та затрат на її задоволення.

За загальноприйнятими канонами конкурентоспроможність підприємства представляє собою відносну характеристику, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і ефективності виробничої діяльності.

Проводячи маркетинговий аналіз конкурентів, важливо знати джерела інформації про них. Ними є:

- дані, отримані в результаті відвідування спеціалізованих виставок, ярмарок, торгових точок, в яких продаються товари конкурентів;
- результати вивчення товарів конкурентів, спеціально придбаних для цих цілей;
- офіційні звіти про виробничо-господарську та маркетингову діяльність фірм-конкурентів;
- матеріали, опубліковані в періодичній пресі (газетах, журналах тощо);
- галузеві статистичні збірники;
- різного роду матеріали, що пов'язані зі здійсненням маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз);
- інформація, яка одержана від працівників фірми-конкурента в процесі спілкування з ними;
- облікові карточки конкурентів. Вони дозволяють скласти про конкурента досить повну уяву і на цій основі ефективно керувати підприємством. В додатку 1

наводиться взірець облікової карти конкурента.

Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства доцільно здійснювати в такій послідовності:

- виявлення дійсних конкурентів фірми;
- аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства;
- аналіз рівня конкурентоспроможності.

Виявлення дійсних конкурентів залежить, насамперед, від їх кількості в галузі. В цьому плані можуть бути використані наступні методи:

– всеохоплюючий, коли маркетинговому аналізу піддаються всі фірми-конкуренти. Даний метод застосовується тоді, коли кількість підприємств-конкурентів у галузі незначна (до 5-6 фірм), наприклад, у виробництві автомобілів, морських суден, тракторів і т.п.;

– метод виявлення пріоритетних конкурентів, який використовується у випадках, коли в галузі існує багато конкурентів. В цій ситуації маркетинговий аналіз всієї їх кількості є досить трудомістким і часто непотрібним. Тому їх число повинно бути обмежено так званим пріоритетними конкурентами. Їх виявлення здійснюється на основі різних концепцій:

- залежно від ролі підприємств в конкурентній боротьбі;
- шляхом поділу виготовлених товарів на продукти даної групи і продукти-замінники;

За роллю підприємств в конкурентній боротьбі можна виділити чотири групи конкурентів (див. рис. 3.2).

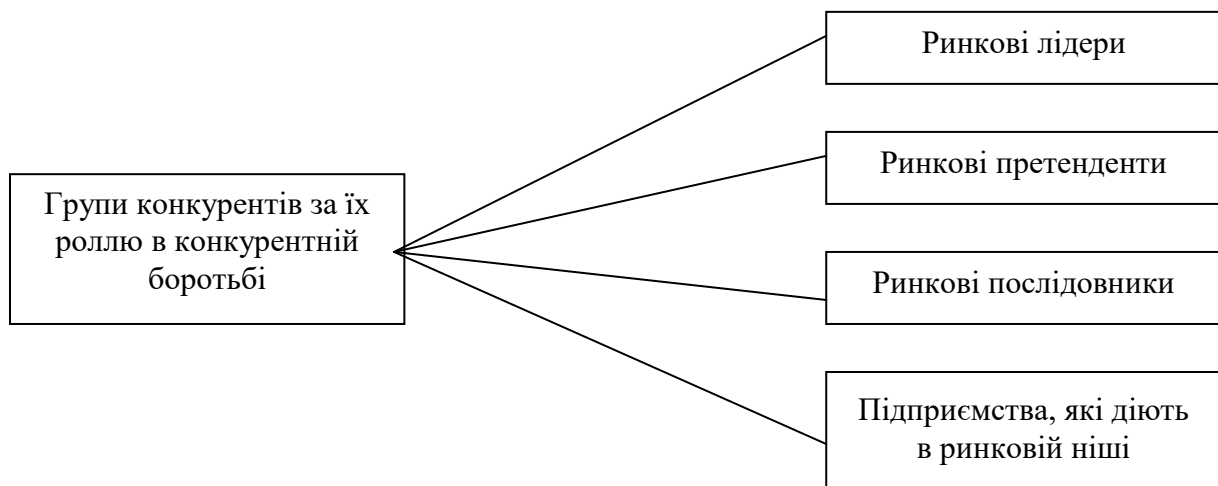


Рис. 3.2. Види конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі [розроблено авторами на основі 2, с.406].

До ринкових лідерів відносяться підприємства, які займають найбільшу частку ринку в галузі.

Ринкових лідерів може бути від одного до декількох. Друга ситуація має місце тоді, коли відносно високими і майже однаковими частками ринку володіють кілька підприємств.

Ринковий претендент – це ті підприємства даної галузі, які ставлять собі за мету збільшити свою частку ринку та входження до числа лідерів.

Фірми, які беруть на озброєння маркетингові політику слідування за лідерами, відносяться до ринкових послідовників. Характерними особливостями їхньої діяльності є:

- надання переваги стратегії збереження своєї ринкової частки;
- коли це можливо, використання стратегій розширення поля своєї діяльності при умові, що вона не буде викликати спротиву з боку конкурентів.

Підприємства, які діють в ринковій ніші, займають незначну ринкову частку. Вони обслуговують невеличкі сегменти (сегмент в сегменті) і не складають іншим фірмам жодної конкуренції. Підприємства-конкуренти, образно кажучи, «нішерів» до уваги не приймають.

З викладеного можна зробити наступні висновки щодо пріоритетних конкурентів:

- пріоритетними конкурентами для ринкових лідерів є ринкові лідери та ринкові претенденти;
- пріоритетними конкурентами для ринкових претендентів є ринкові претенденти та ринкові лідери.

У табл. 3.10 наведений приклад визначення пріоритетних конкурентів за їх роллю в конкурентній боротьбі.

Таблиця 3.10

Визначення пріоритетних конкурентів за їх роллю в конкурентній боротьбі [розроблено авторами]

Назва підприємств	Частка ринку, яку займають окремі підприємства	Групи конкурентів	Пріоритетні конкуренти для	
			лідерів	претендентів
Підприємство А	0,01	Ринковий нішер	Підприємства В і Е	Підприємства Г і Е (для претендента В); Підприємства Г і В (для претендента Е)
Підприємство Б	0,10	Ринковий послідовник		
Підприємство В	0,23	Ринковий претендент		
Підприємство Г	0,30	Ринковий лідер		
Підприємство Д	0,03	Ринковий нішер		
Підприємство Є	0,09	Ринковий послідовник		
Підприємство Е	0,22	Ринковий претендент		
Підприємство Ж	0,02	Ринковий нішер		

Інша концепція виявлення пріоритетних конкурентів ґрунтується на поділі товарів на продукти даної групи і продукти-замінники, по кожній з яких встановлюють виробників (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Поділ фірм-конкурентів на групи за характером товарів, що ними виробляються [розроблено авторами]

Види товарів	Фірми, що виготовляють продукти даної групи	Фірми, що виготовляють товари-замінники
1	2	3
1. Напої «Кола»	Підприємство А Підприємство Б	× ×
2. Безалкогольні напої	× × ×	Підприємство В Підприємство Г Підприємство Д
3. Безалкогольні фруктові напої	× × ×	Підприємство В Підприємство Д Підприємство Е
4. Недієтичні прохолоджуючі напої	×	Підприємство Е

Всі підприємства, перелік яких наведений у табл. 3.11, між собою конкурують.

У разі потреби цю кількість фірм-конкурентів можна звужити, виявивши пріоритетних конкурентів шляхом аналізу раніше зібраної маркетингової дослідницької інформації (частоти купівлі відповідних товарів, їх споживання і т.п.). Для подальшої конкретизації списку пріоритетних конкурентів можна аналізувати стратегії на предмет їх подібності. Ті фірми, у яких вони більш схожі чи однакові, конкурують між собою сильніше.

Наступним питанням маркетингового аналізу конкурентів є аналіз конкурентоспроможності товарів фірми. Доцільною є наступна послідовність його проведення:

- аналіз складу товарів і послуг, які пропонуються конкурентами та обсяг їх продажу;
- порівняння рівнів (коефіцієнтів) конкурентоздатності виробів фірми та їх

конкурентів;

- аналіз властивостей і вигод товарів підприємства і конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін товарів фірми та її конкурентів.

Отже, початковим етапом в аналізі конкурентоспроможності товарів є аналіз складу товарів і послуг, що пропонуються конкурентами, та обсяг їх продажу (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Види товарів та обсяги їх продажу за 2008 рік [розроблено авторами]

Підприємства	Товар 1		Товар 2		Товар 3	
	тис. грн.	у % до загального обсягу	тис. грн.	у % до загального обсягу	тис. грн.	у % до загального обсягу
1. Фірма	2400	21,8	1200	17,0	2750	29,3
2. Конкурент А	3100	28,1	2400	34,0	2100	22,3
3. Конкурент Б	2070	18,8	2050	29,1	3200	34,0
...
Разом	11020	100,0	7050	100,0	9400	100,0

Дані табл. 3.12 дозволяють конкретизувати вагомість конкурентів в розрізі окремих товарів чи товарних груп. При виборі пріоритетних конкурентів залежно від їх ролі в конкурентній боротьбі може виявитись, що в цілому фірма знаходиться в групі претендентів. В той же час за окремими видами товарів вона займає лідируюче положення. Цей факт підприємство повинно враховувати при виборі конкурентних стратегій. Вважаємо за доцільне підкреслити, що стосовно окремих видів виробів підприємство може застосовувати різні конкурентні стратегії (стратегії лідера, стратегії претендента), незалежно від того, що в цілому воно попало в якусь одну конкурентну групу (лідера, претендента чи навіть і послідовника).

Основним питанням в аналізі конкурентоспроможності товарів є порівняння рівнів конкурентоздатності виробів фірми і її конкурентів.

У таблиці 3.13 здійснено таке зіставлення на прикладі швейних машин. На основі її даних можна оцінити не тільки загальний рівень конкурентоздатності певних товарів, але й технічні і економічні параметри, які вплинули на її величину. Результати цього аналізу можуть бути використані при розробці програми технічного і економічного удосконалення відповідних виробів.

Таблиця 3.13

**Коефіцієнти конкурентоспроможності швейних машин за 2008 рік
[розроблено автором на основі [5, с.271]]**

Показники (параметри)	Фірма	Конкурент А	Конкурент Б
1. Технічні параметри:			
– корисні та декоративні шви;	0,95	0,90	0,94
– шви на грубих тканинах;	0,93	0,97	0,95
– робота з різними тканинами;	0,98	0,94	0,97
– обробка петель для гудзиків;	0,97	0,97	0,97
– обробка краю виробу;	0,90	0,94	0,91
– максимальна кількість стібків за хвилину.	0,95	0,97	0,96
2. Груповий індекс конкурентоздатності за технічними параметрами.	0,94	0,94	0,95
3. Економічні параметри:			
– ціна;	0,97	0,93	0,94
– затрати на обслуговування.	0,96	0,95	0,98
4. Груповий індекс конкурентоздатності за економічними параметрами ³	0,97	0,94	0,96
5. Інтегральний індекс конкурентоздатності товару.	0,97	1,00	0,99

Дальше проводиться аналіз властивостей товару і тих вигод, які він приносить споживачам. Треба мати на увазі, що покупець купує не «товар», а «вигоди», які він йому приносить. Спочатку ця процедура здійснюється стосовно товарів фірми, а після цього – для товарів конкурентів.

Перелік властивостей і вигод на продукцію електроніки представлений в табл. 3.14.

³ Чим менша величина групового індексу за економічними параметрами, тим конкурентоздатність виробу за цим показником вища

Таблиця 3.14

Характеристика властивостей і вигод виробів електроніки [11, с.107]

Властивості	Вигоди
Невеликі розміри Мікропроцесорний контроль Дисплей на рідких кристалах Послуги з модернізації мікросхем Світова сервісна мережа	Транспортабельність Зменшується вірогідність збоїв у роботі Добре читається текст Покупець отримує можливість модернізації товару Добре і швидко обслуговування

Завершується аналіз конкурентоздатності продукції SWOT-аналізом, в процесі якого виявляються сильні і слабкі сторони товару, можливості та загрози. Він проводиться стосовно товарів фірми та товарів її конкурентів.

У табл. 3.15 наведений приклад конкурентного аналізу магнітофонів.

Таблиця 3.15

SWOT-аналіз магнітофона [розроблено авторами]

<u>Сильні сторони товару</u> Хороше звучання Сучасний дизайн Незначна вага Можливість роботи виробу як від електромережі, так і на батарейках Патентний захист виробу	<u>Слабкі сторони товару</u> Відносно висока ціна Маловідома торгова марка Обмежена мережа сервісного обслуговування
<u>Можливості</u> Очікуване зростання попиту на даний вид товару	<u>Загрози</u> Низькі ціни на аналогічні імпорتنі товари

За результатами SWOT-аналізу товарів фірми і її конкурентів можна зробити відповідні висновки щодо конкурентоздатності виробів підприємства і визначити ті заходи, в напрямі яких фірма повинна працювати для зміцнення конкурентних позицій своєї продукції.

Останнім кроком цієї аналітичної частини є аналіз конкурентоспроможності підприємства. Існують різні підходи до її оцінки, які детально вивчаються у курсі «Маркетингові дослідження».⁴ На нашу думку, для цілей аналізу

⁴ Див. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001, с.86-94

конкурентоспроможності фірми найбільш придатним є варіант, який ґрунтується на використанні бальної оцінки. Зміст його полягає в наступному:

- визначаються фактори конкурентної позиції підприємства. До них можна віднести: частку ринку, споживчі властивості товару, престижність торгової марки, упаковку, сервіс, ціну, канали розподілу, ефективність маркетингових комунікацій, виробничі потужності, матеріально-технічне забезпечення, рентабельність збуту;

- встановлюється вагомість кожного із факторів, які характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства (сумарна вага за всіма показниками повинна дорівнювати 1);

- здійснюється оцінка дійсного значення кожного із факторів конкурентоспроможності підприємства (в балах – від 0 до 5);

- розраховується цінність кожного фактора як добуток вагового його значення і дійсної оцінки в балах;

- результати цінності факторів конкурентоздатності підприємства підсумовуються. Більша сумарна кількість балів свідчить про міцніше становище фірми на ринку;

- визначаються сильні та слабкі сторони в конкурентоздатності фірми. До сильних сторін відносяться значення цінності факторів, які перевищують відповідні параметри у конкурентів. У протилежному випадку вони відносяться до слабких сторін.

Проілюструємо викладений порядок бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства (див. табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства

[розроблено авторами]

Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів конкурентоспроможності	Значення факторів конкурентоспроможності (в балах)			Цінність факторів конкурентоздатності (в балах)		
		Власне підприємство	Конкурент А	Конкурент Б	Власне підприємство	Конкурент А	Конкурент Б
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Частка ринку	0,09	4	3	4	0,36	0,27	0,36
2. Споживчі властивості товару	0,13	5	4	4	0,65	0,52	0,52

Продовження табл. 3.16

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Престижність торгової марки	0,10	3	3	5	0,30	0,30	0,50
4. Упаковка	0,07	3	5	5	0,21	0,35	0,35
5. Сервісне обслуговування	0,06	4	4	3	0,24	0,24	0,18
6. Ціна	0,08	5	3	4	0,40	0,24	0,32
7. Канали розподілу	0,05	4	4	5	0,20	0,20	0,25
8. Ефективність маркетингових комунікацій	0,10	3	2	4	0,30	0,20	0,40
9. Виробничі потужності	0,11	5	3	3	0,55	0,33	0,33
10. Матеріально-технічне забезпечення	0,11	4	4	5	0,44	0,44	0,55
11. Рентабельність обороту	0,10	4	5	4	0,40	0,50	0,40
Всього	1,0	×	×	×	4,05	3,59	4,16

Із даних таблиці 3.16 видно, що найбільш конкурентоспроможним є конкурент Б, за ним слідує власне підприємство. Конкурентоздатність конкурента А є найнижчою. До сильних сторін конкурентоздатності власного підприємства у порівнянні з конкурентом Б відносяться споживчі властивості товару, сервісне обслуговування, ціна, виробничі потужності, до слабких сторін – престижність торгової марки, упаковка, канали розподілу, ефективність маркетингових комунікацій, матеріально-технічне постачання.

3.4. Маркетинговий аналіз клієнтів⁵

Висвітлення питань маркетингового аналізу клієнтів фірми вимагає, передусім, розробки їх класифікації. Покупців доцільно ділити за такими ознаками:

- приналежністю до відповідних ринків;
- роллю та значенням, які вони відіграють в діяльності підприємства.

За першою ознакою можна виділити наступні групи покупців:

- клієнти-організації (покупці, що діють на ринках підприємств, торгових посередників, урядових установ, торгових організацій, інституціональних та міжнародних ринках);
- клієнти споживчих ринків.

За другою ознакою покупців фірми класифікують на пріоритетних актуальних, потенційних, втрачених та клієнтів, з якими підприємство має клопоти.

⁵ Порядок проведення аналізу маркетингових посередників буде висвітлений в параграфі 8.3.

Найбільш важливою складовою частиною клієнтів фірми є пріоритетні клієнти. Нажаль, в літературі немає чітких визначень, які б дозволяли окреслити їх коло. У зв'язку з цим маркетинговий аналіз пріоритетних клієнтів в певній мірі знебарвлюється, втрачає свою об'єктивність.

На нашу думку, пріоритетними для фірми є ті клієнти, які відповідають вимогам закону Паретто. Іншими словами, до них відносяться ті підприємства, установи, організації, торгові точки, число яких в загальній кількості клієнтів фірми знаходиться в межах 20%, а їх частка в обсягах продажу складає біля 80%.

Другою групою клієнтів за їх роллю, значенням для діяльності фірм складають актуальні клієнти. Вважаємо, що до них можна віднести тих покупців, обсяг закупівлі товарів яких (в розрахунку на одного клієнта – юридичну особу) та рівень рентабельності перевищують середні показники по підприємству, але не вище, ніж у пріоритетних покупців.

Маркетинговий аналіз клієнтів фірми проводиться з урахуванням тих завдань, які стоять перед ним. До них відносяться:

- встановлення видів клієнтів фірми та їх кількісна оцінка;
- виявлення пріоритетних та актуальних клієнтів, оцінка частки продажу товарів, яка припадає на них;
- визначення змін в складі клієнтури підприємства (збільшення чи зменшення їх кількості);
- розроблення заходів щодо зростання числа покупців; розв'язання проблем, пов'язаних з клієнтами, які створюють фірмі клопоти.

Для проведення маркетингового аналізу клієнтів потрібна значна кількість інформаційного матеріалу. Його джерелами є:

- звітність підприємства (про обсяги продажу товарів, величину прибутку, рентабельності тощо);
- підписані з покупцями-юридичними особами контракти на поставку продукції;
- підготовлені звіти за результатами проведених маркетингових досліджень, які торкаються поведінки споживачів, розмірів (місткості) ринку, обсягів продажу виробів фірмами-конкурентами;
- книга відгуків і пропозицій (вона є особливо значимим джерелом інформації для виявлення клієнтів, які завдають підприємству клопотів);
- періодична преса, в якій містяться публікації покупців.

Маркетинговий аналіз клієнтів фірми доцільно проводити в такій послідовності:

- аналіз часток ринку, яку займає підприємство, що припадає на різні групи клієнтів-юридичних осіб;

- ідентифікація покупців-юридичних осіб фірми за їх значенням для фірми;
- встановлення причин кількісної зміни окремих груп клієнтів;
- дослідження клієнтів-фізичних осіб.

Отже, першим кроком в аналізі клієнтів є оцінка часток ринку, яку забезпечують різні групи покупців (див. табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Аналіз частки ринку, яка припадає на різні групи клієнтів фірми та її конкурентів за 2008 рік [розроблено авторами]

Клієнти фірми (групи клієнтів)	Місткість ринку, тис. грн.	Власне підприємство		Частка ринку в обсягах продажу товарів кон- курентів, яка припадає на відповідних клієнтів, %	
		Обсяг продажу товарів, тис. грн.	Частка ринку в обсягах про- дажу товарів фірми, що припадає на відповідних клієнтів, %	Конкурент А	Конкурент Б
1	2	3	4	5	6
1. Ринки підприємств	×	2500,0	5,2	4,7	0,5
2. Ринки торгових посередників	×	3200,0	6,7	10,5	1,3
3. Інституціональні ринки	×	700,0	1,4	0,4	0,3
4. Ринки урядових установ	×	500,0	1,0	3,1	1,0
5. Міжнародні ринки	×	1200,0	2,5	2,8	1,7
6. Супермаркет «Сільпо» ⁶	×	4700,0	9,8	5,0	2,4
7. Супермаркет «Родина»	×	2300,0	4,8	8,3	–
8. Супермаркет «Торговий світ»	×	2500,0	5,2	16,4	5,0
Разом	48000	17600,0	36,6	51,2	12,2

Дані таблиці 3.17 дають цінну аналітичну інформацію фірмі, на основі якої можна визначити стан роботи з її клієнтурою, встановити переваги та упущення підприємства в цій сфері діяльності, оцінити позиції конкурентів, намітити план дій щодо клієнтів, з якими варто покращувати ділові стосунки.

В разі необхідності аналіз часток ринку можна поглиблювати, досліджуючи

⁶ Тут і надалі назви підприємств і цифри умовні

ці показники в розрізі конкретних підприємств, установ, організацій, які входять до певних груп клієнтів.

Ідентифікацію клієнтів варто розпочинати з групи пріоритетних покупців, оскільки вони забезпечують нормальне функціонування підприємства. Їм варто приділяти найбільше уваги, підтримувати з ними постійні контакти, вивчати запити, особливо в умовах постійної зміни останніх, використовувати досконалі форми і методи маркетингових комунікацій і т.п. Інформацію про пріоритетних клієнтів доцільно представляти у формі, яка наводиться в таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

Ідентифікація пріоритетних клієнтів фірми [розроблено авторами]

Клієнти фірми	Обсяг продажу, тис. грн.	Питома вага обсягу продажу відповідним клієнтам, %	Пріоритетні клієнти
1. Сатурн	9300	37,0	Сатурн
2. Оріон	2700	10,8	×
3. Оберіг	750	3,0	×
4. Кремзвент	140	0,6	×
5. Гравітон	210	0,8	×
6. Чалтер	10400	41,5	Чалтер
7. Технопонт	70	0,3	×
8. Техстрат	450	1,7	×
9. Машін	50	2,0	×
10. Легмаш	580	2,3	×
Разом	25100	100	

З таблиці видно, що такі підприємства як Сатурн та Чалтер за кількістю займають 20% від загального числа клієнтів фірми, а за часткою в обсязі продажу товарів – 78,5%. Таким чином, зазначених покупців можна віднести до групи пріоритетних.

Для ефективної діяльності підприємства-продавця велике значення мають і актуальні клієнти. Їх кількість в ряді випадків може перевищувати число пріоритетних клієнтів, хоча така умова для підприємства не є обов'язковою.

Приклад ідентифікації актуальних клієнтів наведений в таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Ідентифікація актуальних клієнтів фірми [розроблено авторами]

Клієнти	Обсяг купівлі товарів, тис. грн.	Середній обсяг продажу товарів на 1 групу клієнтів, тис. грн.	Рентабельність обороту, %	Середній рівень рентабельності обороту, %	Актуальні групи клієнтів фірми
1	2	3	4	5	6
1. Сатурн	9300	×	21,5	×	×
2. Оріон	2700	×	20,5	×	Оріон
3. Оберіг	750	×	19,1	×	×
4. Кремзвент	140	×	16,5	×	×
5. Гравітон	210	×	18,9	×	×
6. Чалтер	10400	×	20,1	×	×
7. Техпонт	70	×	10,0	×	×
8. Техстрой	450	×	15,0	×	×
9. Машін	500	×	18,2	×	×
10. Легмаш	580	×	17,1	×	×
Разом	25100	2510	×	20,0	

Дані таблиці 3.19 свідчать, що в групу актуальних клієнтів потрапив Оріон.

Завданням будь-якого підприємства, незалежно від його позицій на ринку, є збільшення кількості реальних покупців за рахунок потенційних клієнтів. Останніх можна класифікувати наступним чином:

- клієнти, які вже практично готові до співпраці з фірмою. Конкретний їх перелік встановлюється за результатами здійснених маркетингових комунікацій, і в першу чергу проведених виставок, ярмарок, прямої поштової реклами;
- клієнти, які вагаються, тобто знаходяться на етапі вибору підприємства-постачальника (продавця). Вони можуть бути виявлені на основі вивчення протоколів, актів, службових записок, складених за підсумками відвідування потенційно можливих клієнтів;
- клієнти, з якими встановлені контакти, проте, вони на даний період часу не ставлять собі за мету стати покупцями товарів фірми;
- клієнти, що поінформовані про характер виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства;
- клієнти, які не володіють інформацією про виробника.

Нижче наводиться аналітична таблиця, в якій зібрана інформація про потенційних клієнтів (див. табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Ідентифікація потенційних клієнтів [розроблено авторами]

Групи потенційних клієнтів	Кількість клієнтів							
	Ринки підприємств	Ринки торгових посередників	Інституціональні ринки	Ринки урядових установ	Міжнародні ринки	Супермаркет «Київ»	Супермаркет «Сільпо»	І т.д.
1. Клієнти, що практично готові до співпраці	1	–	–	–	–	–	1	–
2. Клієнти, які вагаються	–	–	1	–	–	1	–	–
3. Клієнти, з якими встановлені контакти, але на даний момент не ставлять собі за мету стати покупцями товарів фірми	1	2	–	1	1	–	–	1
4. Клієнти, які поінформовані про підприємство	2	1	2	–	–	–	–	–
5. Клієнти, які не володіють інформацією про виробника	–	–	1	1	–	–	–	–

За результатами аналізу складу потенційних клієнтів має бути розроблена програма співпраці з ними. При цьому інтенсивність відповідних заходів по мірі віддаленості груп потенційних клієнтів повинна помітно зростати.

Окрему категорію клієнтів підприємства становлять клопітні покупці. Основними причинами, які зумовлюють їх появлення, є:

- незадоволення якісними параметрами продукту, рівнем цін (невідповідність цін якості товару, необґрунтоване часте їх підвищення);
- порушення умов договору про поставку товарів;
- недостатній рівень стимулювання продажу;
- рівень обслуговування;
- інші.

Для цілей аналізу клієнтів, що створюють клопіт, можна запропонувати таку таблицю (див. табл. 3.21).

Таблиця 3.21

**Ідентифікація клієнтів, з якими фірма має клопоти
[розроблено авторами]**

Групи клієнтів, з якими фірма має клопоти	Кількість клієнтів							
	Ринки підприємств	Ринки торгових посередників	Інституціональні ринки	Ринки урядових установ	Міжнародні ринки	Супермаркет «Київ»	Супермаркет «Сільпо»	І т.д.
1. Клієнти, які незадоволені споживчими властивостями продукту	–	–	–	2	–	1	–	1
2. Клієнти, що мають претензії до ціни товару	2	3	–	2	–	1	1	1
3. Клієнти, які незадоволені рівнем обслуговування (сервісом, культурою персоналу, чергами біля кас тощо)	–	–	–	–	–	1	–	–
4. Клієнти, які незадоволені діючою системою стимулювання продажу	–	–	–	–	–	–	1	1
5. Клієнти, які незадоволені з інших причини	–	1	–	1	–	–	–	–

Аналіз клієнтів щодо їх значення в діяльності фірми закінчується ідентифікацією втрачених покупців. При цьому важливим є не стільки констатація зменшення їх числа, скільки встановлення причин цього явища. До останніх можна віднести:

- а) причини, які залежать від продавця (виробника) (зростання цін, втрачання конкуруючих позицій, недоліки в організації збутової діяльності, відсутність пропозицій нових товарів відповідного цільового призначення, неефективні маркетингові комунікації і т.д.);
- б) причини, поява яких обумовлена діяльністю клієнта (банкрутство, перепрофілювання виробництва або його звуження, закриття, об'єднання з іншими організаціями тощо);
- в) причини, що пов'язані зі станом економіки країни (економічна криза,

поява товарів-замінників, які краще і ефективніше задовольняють потреби споживачів, входження країни у міжнародні економічні організації і т.п.). Один із прикладів ідентифікації втрачених клієнтів наводиться в таблиці 3.22.

Таблиця 3.22

**Ідентифікація втрачених клієнтів організації (юридичних осіб)
[розроблено авторами]**

Ринки клієнтів-організацій	Роки						
	2007	2008			2009		
	Загальне число клієнтів-організацій, одиниць	Загальне число клієнтів-організацій, одиниць	Кількість втрачених клієнтів	Причини втрати клієнтів-організацій	Загальне число клієнтів-організацій, одиниць	Кількість втрачених клієнтів	Причини втрати клієнтів-організацій
1. Ринки підприємств	6	5	1	Банкрутство клієнта	5	—	—
2. Ринки торгових посередників	3	3	—	—	4	—	—
3. Інституціональні ринки	4	3	1	Втрата конкурентних позицій виробника	3	—	—
4. Ринки урядових установ	1	1	—	—	—	1	Поява товарів-замінників
5. Міжнародні ринки	1	1	—	—	2	—	—

Дані табл. 3.22, які торкаються зменшення кількості клієнтів-організацій за відповідні роки, підлягають подальшій конкретизації. Мається на увазі встановлення назв підприємств, організацій, установ, що попали до цієї клієнтської групи. Такий аналіз підвищить його результативність і обґрунтованість.

Маркетинговий аналіз втрачених клієнтів лише суто кількісною стороною (визначенням їх числа та причин зменшення) не обмежується. Треба ще встановити, як втрата клієнтури позначилася на зменшенні обсягів продажу товарів фірми (див. табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Вплив зменшення числа клієнтів-організацій на основні показники діяльності підприємства [розроблено авторами]

Показники	Роки	
	2008	2009
Зменшення обсягу продажу товарів:		
– тис. грн.	- 455,0	- 175,0
– в %	- 8,7	- 3,3
Зниження частки ринку, в %	- 2,0	- 0,8
Зменшення рівня рентабельності продажу, %	- 0,2	- 0,1

Чільне місце в аналізі клієнтів відводиться аналізу покупців-фізичних осіб. При його проведенні встановлюють типи поведінки споживачів товарів певних торгових точок, аналізують загальну кількість покупців, яких обслуговує дана торгова установа, річний обсяг продажу, що припадає на одного клієнта, величину разової закупівлі, питому вагу відвідувачів, які не здійснили покупок товару, частоту відвідувань, їх динаміку, частку споживачів, які відвідують цей торговий заклад, в чисельності дорослого населення, яке проживає на території, що прилягає до торгової точки, та визначають рівень задоволеності клієнтів. Центральними питаннями аналізу клієнтів-фізичних осіб є аналіз типів їх поведінки, оскільки вони (типи поведінки) впливають на зміст і характер інших складових аналізу клієнтів цієї групи.

Класифікація типів поведінки споживачів може здійснюватися за різними ознаками (співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних характеристик споживачів і грошових витрат на продукти харчування; відвідуванням супермаркетів; модою і т.п.).

У таблиці 3.24 наводиться один із варіантів класифікації споживчої поведінки клієнтів.

Таблиця 3.24

Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально-психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування [11, с.4-8]

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
1	2
1. Оптимісти (26%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально активна група молодих людей (18-34 роки). 2. Високі вимоги до параметрів товару (асортименту, естетичного вигляду) та продавців. 3. Відвідування торгових точок переважно в вечірній час. 4. Участь в акціях зі стимулювання продажу. 5. Прояв під час купівлі товару імпульсивності, ірраціоналізму. 6. Схильність до навіювання. Сприйнятливості до реклами.
2. Новатори (19%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пов'язування процесу купівлі товару з задоволенням своїх пізнавальних інтересів. 2. Здійснення купівлі товарів у престижних магазинах. 3. Детальне зацікавлення виробником і торговою маркою. 4. Високий рівень споживчих запитів. 5. Вимогливість до продавців. 6. Надання значення престижу і якості товару. 7. Врахування при купівлі товару співвідношення між його ціною і якістю, думок інших осіб (колеги, ділових партнерів). 8. Сприйнятливості до реклами. 9. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
3. Консерватори (13%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічно не сприймають “новинок”. 2. Негативне ставлення до зарубіжних виробників. 3. Надання вирішальної переваги при купівлі товару його ціні. 4. Відсутність інтересу до ідей здорового “харчування”. 5. Досить негативне ставлення до реклами. 6. Несприйняття багатослівних продавців.
4. Естети (8%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до їжі як до засобу забезпечення фізіологічних потреб і невід’ємного ритуалу родинного життя, професійної діяльності. 2. Емоційне (позитивне чи негативне) реагування на якість товару. 3. Інтерес до нових товарів. 4. Надання переваги українським товарам (52%). 5. Відвідування торгових точок в ранкові години та у вихідні дні.

Продовження табл. 3.24

1	2
	6. Уважний аналіз реклами в ЗМІ. 7. Зацікавленість у діалозі з продавцями з питань якості товару, торгової марки. 8. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту.
5. Прагматики (13 %)	1. Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. 2. Підтримування ідеї “здорової їжі”. 3. Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і якості. 4. Критичне ставлення до порад і пропозицій продавців. 5. Врахування при купівлі товару переважно власної думки і досвіду (хоча отримана інформація уважно аналізується). 6. Надання особливого значення якості упаковки товару та його естетичній привабливості. 7. Відвідування торгових точок і придбання товарів у ранішній час.
6. Негативісти (5%)	1. Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду. 2. Все, що пов’язано з придбанням продуктів, викликає роздратування. 3. “Локаторна” спрямованість на продукти швидкого приготування. 4. Швидке здійснення купівлі товарів (спонтанно, під впливом порад продавців чи друзів). 5. Схильність до використання послуг “товари –додому”.
7. Вимушені споглядачі (16%)	1. Орієнтація на придбання дешевих товарів. 2. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт. 3. Другорядність естетичного вигляду товару, якості обслуговування. 4. Сприйнятливості до реклами.

Цінність даної класифікації поведінки покупців у тому, що вона стосується такої широкої групи товарів як харчові продукти. З іншого боку, процентне співвідношення її типів територіально може відрізнятися. В одних регіонах можуть переважати оптимісти чи консерватори, в інших – естети чи вимушені споглядачі. Однак сам перелік типів поведінки споживачів залишається незмінним. Тому для встановлення питомої ваги клієнтів, що відносяться до

певного типу споживчої поведінки, треба користуватися результатами маркетингових досліджень, проведених для конкретних торгових організацій.

Дальше здійснюється аналіз клієнтів за іншими показниками, перелік яких викладений вище (див. табл. 3.25). Причому він повинен проводитись в динаміці. Це дозволить підвищити об'єктивність аналізу клієнтів, встановити тенденції в їх поведінці.

Таблиця 3.25

Аналіз показників, які характеризують поведінку споживачів торгового підприємства [розроблено автором]

Показники	Роки		
	2006	2007	2008
1. Середньорічна чисельність відвідувачів:			
– тис. чол.	5070	4090	4960
– в % до попереднього року	–	98,4	99,4
2. Середньорічний обсяг продажу товарів в розрахунку на 1 клієнта:			
– тис. грн.	7500	7340	7250
– в % до попереднього року	–	97,9	98,8
3. Середній разовий обсяг закупівель товарів на 1 клієнта:			
– тис. чол.	62,0	68,0	71,0
– в % до попереднього року	–	109,7	104,4
4. Питома вага відвідувачів, які не здійснили заупок товарів, %	0,45	0,70	1,3
5. Частота відвідувань клієнтами торгової точки, у % від їх загальної кількості			
– 1 раз на день	29,0	28,3	28,1
– 1 раз на три дні	43,0	44,1	44,0
– 1 раз на тиждень	19,0	20,2	19,8
– рідше 1 разу на тиждень	9,0	7,4	8,1
6. Питома вага покупців в чисельності дорослого населення, яке проживає на території, що прилягає до торгової точки, %	21,5	20,9	20,0

За даними таблиці 3.25 можна дати загальну оцінку ставлення клієнтів до торгового підприємства на основі показників середньорічної кількості відвідувачів та їх питомої ваги в чисельності населення, яке проживає на територіях, що прилягають до торгового закладу. Зміна зазначених параметрів в часовому розрізі може свідчити про ріст чи зниження його іміджу.

Такі показники як середньорічний обсяг продажу товарів на одного клієнта, разовий обсяг закупівель товарів одним покупцем та частота відвідувань залежно від вектору їх зміни, теж дають цінну інформацію відносно споживчої поведінки покупців (поступове наростання негативних тенденцій в діяльності торгового закладу чи, навпаки, підвищення його престижності).

Особливою проблемою для торгових підприємств є наявність клієнтів-відвідувачів, які не здійснили закупівель товарів. Вона вказує на можливість потенційної втрати покупців.

Маркетинговий аналіз клієнтів торгового підприємства повинен закінчуватися визначенням рівня їх задоволеності. Для цих цілей можна використовувати коефіцієнт задоволеності покупців. Його доцільно розраховувати за такою формулою:

$$K_{zn} = 1 - \sum_{i=1}^n a_i$$

де a_i – i -ий показник незадоволеності клієнтів закладом торгівлі;

n – кількість показників незадоволеності.

Типовими показниками незадоволеності клієнтів можуть бути:

- наявність скарг з боку покупців, зафіксованих в книзі відгуків і пропозицій;
- зменшення кількості відвідувачів торгового підприємства;
- наявність відвідувачів торгових точок, які не здійснюють покупок;
- зниження величини середнього разового обсягу закупівлі товарів одним клієнтом;

В розрізі перерахованих вище показників визначають часткові коефіцієнти незадоволеності клієнтів. Зокрема, його величина, яка обумовлена наявністю скарг з боку покупців (K_{ac}), розраховується наступним чином:

$$K_{ac} = \frac{C}{KB},$$

де C – кількість скарг з боку клієнтів за певний період часу;

KB – загальне число клієнтів за той же період часу.

Аналогічно визначаються часткові коефіцієнти за показником зменшення кількості відвідувачів та наявності тих осіб, які не здійснили покупок.

Для розрахунку останнього часткового коефіцієнта (за показником зниження середнього разового обсягу закупівель товару одним клієнтом) (K_{ap}) може бути запропонований такий підхід:

$$K_{ap} = \frac{ЗР}{СР},$$

де $ЗР$ – зменшення середнього разового обсягу закупівель товарів одним клієнтом, грн.;

$СР$ – середній разовий обсяг закупівель товарів одним клієнтом за минулий період, грн.

3.5. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій

Контактні аудиторії охоплюють різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності і можуть вплинути на успішність цієї діяльності [7, с. 262].

Вони включають:

- фінансову громадськість (банки, кредитні та страхові компанії, акціонерні товариства, інвесторів і т. п.);
- громадськість безпосередньо підприємства (персонал, зайнятий у різних видах діяльності);
- місцеву громадськість (особи, що проживають у прилеглих до фірми районах);
- засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо і т.п.);
- державні та громадські організації (організації, що здійснюють реєстрацію підприємств і ліцензування, споживчі товариства, активісти екологічних рухів і т. п.).

Кожна із названих складових контактних аудиторій може суттєво впливати на кінцеві результати маркетингової діяльності фірми.

Аналізуючи інформацію щодо фінансової громадськості, підприємства отримують дані, які торкаються фінансового стану відповідних організацій і установ та їх реальних інтересів.

Аналіз громадськості власного підприємства має на меті «запобігання негативних дій стосовно фірми «зсередини» організації» [7, с. 263].

Важливе значення відіграє вивчення місцевої громадськості. Його завдання полягає в постійному моніторингу настроїв осіб, що проживають у прилеглих до

підприємства районах, з метою попередження і усунення можливих небажаних проявів з їхнього боку, наприклад, блокування діяльності фірми.

Потужний вплив на ефективність маркетингової діяльності здійснюють засоби масової інформації. В цьому відношенні підприємства повинні постійно вивчати і аналізувати опубліковані про нього матеріали.

Що стосується маркетингового аналізу державних і громадських організацій як складової частини контактних аудиторій, то завданням компаній в даному контексті є вивчення їхніх дій (реальних чи потенційних) та встановлення дійсних інтересів цих груп.

Фірма має виявити настрої, що панують в різних колах контактних аудиторій. Варто мати на увазі, що вона повинна підтримувати високу власну репутацію в очах громадськості. В кінцевому підсумку думка, що склалася в різних її представників, серйозним чином впливає на поведінку споживачів, корегує поведження конкурентів, постачальників на користь даного підприємства або йому на шкоду.

Джерелами інформації для проведення маркетингового аналізу контактних аудиторій можуть бути:

- дані, отримані за результатами проведених маркетингових досліджень (різноманітних експериментів, соціометричних досліджень, опитування власного персоналу, тестування);
- інтернет-інформація;
- публікації в пресі (газетах, журналах і т.п.);
- виступи представників кіл громадськості на радіо, телебаченні;
- отримана інформація за підсумками засідань дискусійних клубів, круглих столів, в роботі яких приймали участь особи, що належать до контактних аудиторій;
- особисті бесіди працівників служби маркетингу підприємства, які проведені з представниками цього середовища;
- відгуки і пропозиції, отримані від різних груп громадськості.

Завданням маркетингового аналізу контактних аудиторій є виявлення позитивних і негативних фактів в інформаційних матеріалах, які торкаються діяльності підприємства, оцінка їх впливу на маркетингову діяльність фірми та розробка заходів щодо усунення небажаних реакцій з боку громадськості.

Ефективними з них є:

- постійна підтримка стосунків з громадськими і споживчими організаціями;
- випуск інформаційних листків, за допомогою яких здійснюється поінформування внутрішніх контактних аудиторій, а в ряді випадків – і

зовнішніх;

- проведення зустрічей менеджерів зі зв'язків з громадськістю, місцевим населенням;

- дослідження рівня іміджу фірми.

Послідовність маркетингового аналізу контактних аудиторій наступна:

- виявлення інформаційних джерел, які характеризують дії контактних аудиторій стосовно підприємства;

- ознайомлення зі змістом зазначених матеріалів;

- встановлення характеру реакції різних кіл громадськості на діяльність фірми;

- визначення міри впливу поведінки контактних аудиторій на маркетингову діяльність компанії;

- оцінка ефективності вжитих підприємством дій щодо усунення негативних проявів з боку цієї групи мікросередовища.

Результати маркетингового аналізу контактних аудиторій фірми доцільно подати за формою, яка наводиться у таблиці 3.26.

Таблиця 3.26

Аналіз контактних аудиторій [розроблено автором]

Складові елементи	Джерела та зміст інформаційних матеріалів	Позитивні сторони інформації для фірми і їх вплив на результати маркетингової діяльності	Негативні сторони інформації для фірми і їх вплив на результати маркетингової діяльності	Вжиті дії фірми щодо усунення негативних реакцій контактних аудиторій
1. Фінансова громадськість				
2. Громадськість безпосередньо підприємства				
3. Місцева громадськість				
4. Засоби масової інформації				
5. Державні та громадські організації				

Здійснюючи маркетинговий аналіз мікросередовища, фірма повинна встановити не тільки позитивні і негативні його сторони, але й вияснити, які заходи були вжиті в аналізованому періоді для повного усунення чи зменшення негативної реакції громадськості, яка їх ефективність, і чи в подальшому немає місця для повторення з її боку небажаних для фірми дій.

Б**Контрольні запитання**

1. Що таке внутрішнє і зовнішнє мікросередовища фірми? У чому полягає головна відмінність між ними, яку необхідно враховувати при здійсненні маркетингового аналізу?
2. Назвіть основні типи ринків споживачів та наведіть приклади для кожного з них.
3. Які цілі проведення маркетингового середовища фірми?
4. У чому полягає сутність аналізу постачальників? Чим він відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання?
5. До якого етапу маркетингового аналізу відноситься встановлення важливості постачальників? Яким чином це можливо зробити?
6. Які завдання маркетингового аналізу конкурентів? Що може слугувати інформаційним джерелом для його проведення?
7. Яким чином здійснюється бальна оцінка конкурентоздатності фірм-суперників? Яке значення для підприємства матимуть результати такої оцінки?
8. За якими характеристиками споживачів відносять до групи актуальних і пріоритетних клієнтів? Які показники можна використати для їх ідентифікації?
9. Яке значення для загальних результатів маркетингового аналізу мікросередовища фірми має проведення аналізу контактних аудиторій? Які завдання такого аналізу щодо кожного типу контактної аудиторії?

В**Використана література**

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – Київ: Професіонал, 2004.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагом к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – Москва: Интерэксперт, 1995.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001.

4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. – Київ: КНЕУ, 2001.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва: Финпресс, 2008.
7. Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2005.
8. Економічний аналіз. Навчальний посібник. За ред. М. Г. Чумаченка. – Київ: КНЕУ, 2003.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000.
10. Полторац В. А. Маркетингові дослідження. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
11. Соловійов І. О. Туркат Т. І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 4–8.

Г**Тести для перевірки знань студентів**

1. **Які фактори та сили відносять до зовнішнього мікросередовища фірми?**
 - а) постачальники;
 - б) економічна політика держави;
 - в) відділ постачання підприємства;
 - г) кадрове забезпечення підприємства;
 - д) усі, крім б).

2. **Чи вірним є твердження? Усе мікросередовище підприємства є ним контрольованим.**
 - а) так;
 - б) ні.

3. **Дистриб'ютори, джобери, комісіонери, торгові агенти, консигнатори належать до мікросередовища фірми як представники:**
 - а) постачальників;
 - б) контактних аудиторій;
 - в) маркетингових посередників;
 - г) клієнтів;
 - д) конкурентів.

4. *Оцінка рівня виконання плану матеріально-технічного забезпечення, стану забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами, ритмічності постачання є завданням:*
- а) маркетингового аналізу постачальників;
 - б) аналізу забезпеченості фірми матеріальними ресурсами.
5. *Конкуренція між фірмами-виробниками за співпрацю з кращими постачальниками є предметом аналізу:*
- а) конкурентів;
 - б) постачальників;
 - в) контактних аудиторій.
6. *Фірми, для яких у конкурентній боротьбі є характерним надання переваги стратегії збереження своєї ринкової частки та, коли це можливо, використання стратегій розширення поля своєї діяльності при умові, що вона не буде викликати спротиву з боку конкурентів, називають:*
- а) ринковими лідерами;
 - б) ринковими претендентами;
 - в) ринковими послідовниками;
 - г) діючими в ринковій ніші.
7. *Споживчі властивості товару, упаковка, матеріально-технічне забезпечення, сервіс, частка ринку, ціна, виробничі потужності є факторами конкурентоспроможності:*
- а) товару;
 - б) підприємства.
8. *Покупців, обсяг закупівлі товарів яких (в розрахунку на одного клієнта – юридичну особу) та рівень рентабельності перевищують середні показники по підприємству, називають:*
- а) реальними клієнтами;
 - б) актуальними клієнтами;
 - в) потенційними клієнтами;
 - г) пріоритетними клієнтами.
9. *Для ідентифікації пріоритетних клієнтів використовують такі показники:*

- а) обсяг продажу та питома вага обсягу продажу відповідним клієнтам;
- б) обсяг продажу та кількість контактів клієнта з фірмою за певний період;
- в) частка фірми на ринку споживачів та період взаємовідносин з клієнтом.

10. Джерелом інформації для проведення аналізу контактних аудиторій може бути:

- а) плани матеріально-технічного постачання;
- б) офіційні звіти про виробничо-господарську та маркетингову діяльність фірм-конкурентів;
- в) виступи представників кіл громадськості на радіо, телебаченні;
- г) книга відгуків і пропозицій;
- д) усі відповіді правильні.

Розділ IV.

Маркетинговий аналіз товарної політики фірми

A

Теоретична частина

- ✦ *Сутність та основні завдання аналізу*
- ✦ *Аналіз маркетингових складових елементів товару*
- ✦ *Аналіз товарного асортименту та номенклатури*
- ✦ *Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики*

4.1. Сутність та основні завдання аналізу

Центральне місце у формуванні комплексу маркетингу займає товарна політика. Під нею розуміють комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів, елімінації товарів з метою досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться та вирішуються в рамках товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їх сукупності, тобто товарного асортименту. З точки зору кінцевого споживання товари бувають як споживчі, які купуються для власного або сімейного використання, так і виробничо-технічного призначення, які купуються з метою подальшої переробки та використання в процесі виробництва. В якості товарів виступають і послуги, які мають свої відмінні характеристики та особливості. Останнім часом широкого поширення, як зазначають фахівці, набули такі види маркетингу як територіальний та публічний, при яких товаром виступають окремі території чи ідеї [14, с. 94].

Кожний товар, матеріальний чи нематеріальний, повинен мати певну цінність для покупця. Споживач купує не сам товар, а ті блага, які товар може йому надати. В матеріалізованому плані вони повинні бути представлені основними характеристиками: якістю, дизайном, марочною назвою, упаковкою. При здійсненні покупки досить важливим для покупця є певне оточення, яке виступає у вигляді доставки, монтажу, наявності гарантії, можливості кредитування тощо. Проведені дослідження, як зазначають фахівці, показали, що на розробку і виробництво товару з певними характеристиками витрачається 80% ресурсів, виділених на товар, відповідно 20% – на створення оточення товару.

Вибір же споживача на 80% визначається оточенням товару і лише на 20% – його основними характеристиками (передбачається, що товар має сертифікат якості) [5, с. 284].

Таким чином, різноманіття товарів, значна кількість атрибутів, якими вони повинні бути наділені, обумовлює досить значний спектр завдань при формуванні товарної політики.

Крім того, як правило, підприємство рідко має в своєму арсеналі один вид товару. На практиці здебільшого підприємство виготовляє кілька товарних груп або асортиментних ліній, що потребує прийняття рішень по визначенню їхнього масштабу (широкий або вузький асортимент, глибокий чи неглибокий), узгодженості асортименту з метою та стратегією підприємства.

Все вищевикладене обумовлює багатоаспектність рішень при формуванні товарної політики.

Як зазначалося в р. I, в основі прийняття рішень повинен знаходитися ґрунтовний аналіз ситуації, що склалася. Багатоаспектність рішень товарної політики обумовлює і багатоаспектність її аналізу. Він повинен проводитися як за окремим видом товару та його атрибутами, так і за асортиментними групами.

Складність проведення аналізу викликана також необхідністю його проведення з різних позицій: підприємства, споживача, посередників. Важливим аспектом є порівняння товару з аналогічними товарами конкурентів та товарами-замінниками.

З метою структуризації аналізу товарної політики доцільно умовно поділяти його на два види: внутрішній та зовнішній.

Внутрішній аналіз передбачає оцінку окремого виду товару та його складових, а також асортименту з позицій підприємства та досягнення ним економічних результатів: обсягу та динаміки продажу; прибутку та його динаміки; рентабельності.

Зовнішній аналіз передбачає, в першу чергу, оцінку товарної пропозиції з позицій покупця, посередника, інших зацікавлених структур.

Охоплення всіх аспектів товарної політики з різних позицій дасть можливість досягти основної мети аналізу – оцінити відповідність товарної пропозиції потребам ринку та економічним сподіванням підприємства.

Зазначені особливості аналізу товарної політики дають можливість сформулювати ті завдання, які в його рамках повинні вирішуватися.

До основних завдань, що стоять перед аналізом товарної політики, відносяться:

- оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного асортименту в цілому;
- визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін товару та товарного асортименту, можливостей та загроз зі сторони ринку;
- оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості;
- з'ясування ставлення до упаковки товару зі сторони різних суб'єктів ринку;
- оцінка доцільності та результативності процесу розробки та впровадження нових товарів;
- з'ясування особливостей формування товарного асортименту, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;
- розробка заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного асортименту.

Вирішення зазначених завдань потребує окреслення об'єкта та предмета аналізу.

В якості об'єкта аналізу товарної політики виступають:

- окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка);
- товарні лінії та товарний асортимент;
- новий товар та процес його розробки.

Відповідно до визначеного об'єкту та завдань, що ставляться перед аналізом, його предметом є:

- споживча цінність товару як окремої одиниці;
- економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару;
- характеристики марки товару (лояльність; усвідомлення, популярність; асоціації, пов'язані з маркою; вартість);
- характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку;
- результати впровадження нових товарів на ринках;
- показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій, що виконують окремі товари.

Проведення аналізу товарної політики потребує збору та систематизації значної кількості інформації, основними джерелами якої є:

- виробнича програма (план виробництва продукції);
- звіт про виконання основних техніко-економічних показників;
- результати (звіти) маркетингових досліджень на предмет виявлення ставлення споживачів до продукції підприємства, товарної марки;
- план розробки упаковки та результати її тестування;
- план з виробництва нових товарів;
- звіт про фінансові результати діяльності підприємства та додатки до нього.

Глибина аналізу, методика його проведення в значній мірі обумовлюється типом товару, специфікою підприємства та ринку.

4.2. Аналіз маркетингових складових елементів товару

Маркетинговий аналіз структурних елементів товару доцільно здійснювати за такими напрямками:

- аналіз споживчої цінності;
- аналіз бренду товару;
- аналіз упаковки;
- аналіз життєвого циклу товару.

Як зазначалося в §4.1, аналіз необхідно проводити з різних позицій: споживача, посередника та виробника.

Головне місце в маркетингу займає споживач. У зв'язку з цим маркетинговий аналіз має базуватися в основному на аналізі задоволення його потреб. Однак підприємство, формуючи товарну політику, також намагається задовольнити свої економічні інтереси. Тому важливим напрямом аналізу товару є аналітична оцінка економічної результативності товару, зокрема, з позицій підприємства.

Оцінка економічної результативності передбачає окреслення цільових і мінімально допустимих значень показників. Ці значення встановлюються як для матеріальних, так і для інших показників товару. Наприклад, для оцінки ефективності повітряних перевезень велике значення мають такі показники, як коефіцієнт завантаження пасажирських місць, величина валового доходу і операційні витрати [12, с. 304]. Основний перелік показників для аналізу економічної результативності товару наведений у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Показники для аналізу економічної результативності товару
[розроблено автором на основі 10]**

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн.)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн.)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибутковість одиниці товару (грн.)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Маржинальний прибуток (%)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Рівень безбитковості продажів товарів (%)	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства. Приклад досягнення економічних результатів наведений у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

**Оцінка досягнення підприємством економічних результатів
[розроблено автором]**

Товар / показники	Товар А			Товар Б		
	План.	Факт.	Відхилення	План.	Факт.	Відхилення
Обсяг продажу, од.	130	122	-8	110	121	+11
Валовий дохід, грн..	12870	12078	-792	8690	9559	+869
Прибуток, грн..	2730	2684	-46	6050	6655	+605
...

Досягнення економічної результативності товару напряму залежить від рівня корисності, яку може отримати споживач від його купівлі та споживання. В даному аспекті важливим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживчої цінності товару.

Споживча цінність – це отримання від товару вигод за мінусом витрат на його придбання. До вигод відносять: безпосередньо товар, супроводжуючий сервіс, отриманий у процесі споживання товару, особисті враження від товару. Витрати – це кошти, витрачені на покупку, затрати часу, зусиль і моральні втрати (ризик, який асоціюється з товаром) [12, с. 34].

Таким чином, на споживчу цінність товару впливають не лише запроектовані підприємством властивості, функції товару, послуги, які доповнюють продаж або експлуатацію товару, але й торгова марка, упаковка, ціна, методи збуту, стимулювання збуту, оформлення місця продажу тощо. В процесі аналізу товару як окремої одиниці доцільно зосередитися на аналізі споживчої цінності, яка формується саме завдяки товару, зокрема його властивостям. На практиці маркетинговий аналіз споживчої цінності товару може проводитися окремо за названими вище аспектами або ж комплексно для того, щоб виявити, які елементи товару або маркетингової політики загалом найбільшою мірою забезпечують споживчу цінність товару.

Як вірно зазначає В. Кардаш, головне в якості товару — це оцінка її споживачем, а не підприємством-продуцентом. Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них (рис. 4. 1).

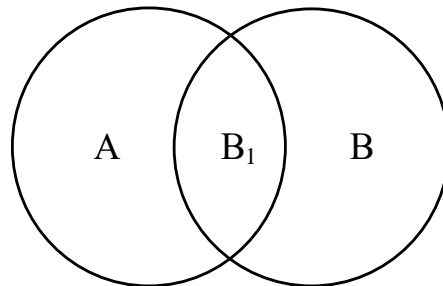


Рис. 4.1. Розуміння якості товару виробником і споживачем [11, с. 21–22]

A – сукупність властивостей, що визначають якість продукту з погляду виробника (технічна ефективність, надійність, технологічність, стандартизація та уніфікація, економне використання ресурсів у виробництві, патентно-правові показники); B – сукупність характеристик з погляду споживачів (функціональна ефективність, надійність у споживанні, ергономічність та естетичність, економне використання ресурсів у споживанні, екологічність та експлуатаційна безпека); B₁ – споживчі властивості, що їх справді має продукт. [11, с. 21-22]

Таким чином, підприємству для забезпечення ринкової конкурентоспроможності важливо не лише дотримуватися певних технічних умов, але враховувати ставлення споживачів до товару, ідентифікуючи ті вигоди, які споживач очікує отримати. Тому аналізуючи споживчу цінність товару, необхідно дати відповідь на наступні питання:

- Які властивості, характеристики товару мають цінність для споживача?
- Як споживачі ранжирують ці характеристики за критерієм важливості?
- Чи виправдовує товар очікування споживача?
- Чи відповідає позиціонування товару за певними вигодами реальному уявленню споживачів про товар?
- Як оцінюють споживачі товар фірми у порівнянні з конкурентами?
- Як можна підвищити споживчу цінність товару?
- Що таке ідеальний товар?

З метою визначення рангу зазначених властивостей та загальної оцінки товару споживачами може бути використана аналітична модель Розенберга.

Модель Розенберга базується на тому, що покупці оцінюють товари з погляду придатності для задоволення своїх потреб. Суб'єктивна придатність товару за первинним варіантом даної моделі оцінюється як сумування оцінок придатності

даного товару для задоволення різних мотивів. Однак мотиви, які важливі для товару, часто складно визначити. Тому на практиці використовують модифіковану модель Розенберга, в якій значення окремих мотивів визначається опосередковано через конкретні характеристики товару, як це видно з формули (4.1):

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k \cdot Y_{jk}, \quad (4.1)$$

де W_j – оцінка j -того товару;

X_k – ваговий коефіцієнт k -тої характеристики;

Y_{jk} – оцінка k -тої характеристики j -того товару;

n – загальна кількість характеристик товару [8, с. 64].

Скориставшись даною аналітичною моделлю, можна визначити, як споживачі ранжирують певні товари, і яке значення мають їхні окремі характеристики для загальної оцінки. Приклад оцінки товару на основі описаної моделі подано у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

**Оцінка придатності пілососу «Тайфун» на основі моделі Розенберга
[розроблено автором]**

Характеристики пілососу	Вагові коефіцієнти характеристик (X_k)	Оцінка характеристик и за 10-бальною шкалою (Y_{jk})	$X_k \cdot Y_{jk}$
Висока потужність	0,3	10	3
Наявність додаткових насадок	0,15	7	1,05
Розмір	0,2	3	0,6
Колір	0,05	10	0,5
Функція для вологого прибирання	0,3	8	2,4
Сума	1	–	7,55

Як видно з таблиці 4.3, найважливішими для споживачів пілососу «Тайфун» є такі його характеристики, як висока потужність та функція вологого

прибирання, які, будучи високо оціненими споживачами, мають найвагоміше значення для його загальної оцінки.

Така модель може бути корисною і для порівняння споживчих цінностей товару підприємства і товару конкурента, яка дозволить не лише порівняти їхні загальні оцінки, але знайти відмінності у рангах та оцінках окремих властивостей та характеристик товарів.

Для аналізу споживчої цінності товару доцільним є використання моделі із ідеальною точкою, яка порівняно з попередньою аналітичною моделлю враховує введення додаткового елементу – ідеальної величини характеристики продукту, що виражається такою формулою (4.2):

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k (Y_{jk} - Z_k)^r, \quad (4.2)$$

де Z_k – ідеальне значення k -тої характеристики;

$r = 1$ для товару стабільної корисності;

$r = 2$ для товару спадної корисності (який знаходиться на останніх етапах свого життєвого циклу);

W_j, X_k, Y_{jk} – параметри, описані у формулі (4.1) [8, с. 65].

Споживач надаватиме перевагу тому товару, який знаходиться найближче до ідеальної точки. Власне перевага даного методу полягає саме в тому, що він дає уявлення про ідеальний з погляду споживача товар.

Для аналізу споживчої цінності товару, пов'язаною із оцінкою споживачами його характеристик, зокрема, у порівнянні з конкурентами, можуть бути також використані багатомірні моделі, які базуються на таких положеннях:

- кожен товар може бути описаний через певну кількість атрибутів;
- кожен атрибут може бути представлений як вісь, що проходить через психічний простір сприйняття;
- такі осі формують простір, вимірювання якого дорівнює кількості атрибутів;
- споживачі можуть надати оцінку, наскільки для них є важливим той чи інший атрибут того чи іншого товару;
- на основі оцінок споживачів можна визначити місце товару в описаному вище просторі [18].

Використання такого типу моделей дозволить виявити основні фактори, які впливають на сприйняття товару, силу позиції товару у свідомості споживача за цими факторами, порівняти власну позицію із позиціями конкурентів та

ідеальним товаром. До таких моделей належить карта сприйняття, що базується на атрибутах, та семантичний диференціал, про які йтиметься нижче, як про методи, що використовуються також для аналізу позиціонування торгової марки.

В умовах висококонкурентного середовища на підприємствах відбувається перехід від управління товарами до управління торговими марками (брендами), що пов'язане зі зростанням значущості торгової марки для просування товару. Прикладами успішних брендів є «Sony», «Disney», «Roshen», «Starbucks», «Світоч», «Херох», «Heineken», «Lexus», «Nemiroff» та ін.

Торгові марки часто відіграють навіть більшу роль для формування споживчої цінності і забезпечення ринкової конкурентоспроможності товару, ніж їхня якість. Тому аналіз торгової марки є важливою складовою аналізу товару. Його доцільно здійснювати за двома основними напрямками:

- аналіз позиціонування марки;
- аналіз капіталу марки.

Аналіз позиціонування марки можна проводити з погляду підприємства та споживача. Останнє представляє більшу цінність як предмет аналізу, оскільки є одним із аспектів оцінки ринкової ефективності товару.

Найчастіше для аналізу позиціонування марки з погляду її сприйняття споживачами використовують багатомірні шкали, про які йшлося вище. При цьому слід розуміти, що товар (як набір певних якісних характеристик) безпосередньо пов'язаний із позиціонуванням торгової марки. Тому оцінюючи позиції торгової марки на ринку, аналітик оцінює безпосередньо товар. Розглянемо ті моделі, які використовують для цього найчастіше: семантичний диференціал та карти перцепції (сприйняття).

Семантичний диференціал відноситься до багатомірних шкал, що базуються на атрибутах. На основі запропонованого переліку біполярних характеристик бренду споживач оцінює товар за допомогою бальної шкали. Прикладом біполярної характеристики для бренду одягу можуть бути такі: старомодний – ультрамодний, при цьому бренду споживач може дати оцінку, яка знаходиться між цими двома характеристиками.

Важливо проаналізувати фактичний профіль бренду, порівнявши його з плановим, з метою визначення області відхилень, що може стати основою для коректування брендингової політики. Доцільним також є порівняння профілів бренду компанії з профілями конкурентів та ідеальним товаром. Такий аналіз вкаже на необхідність вдосконалення товару, репозиціонування бренду, зміни комунікаційної політики або уточнення сегментації ринку. Приклад такого порівняння наведено на рис. 4.3.

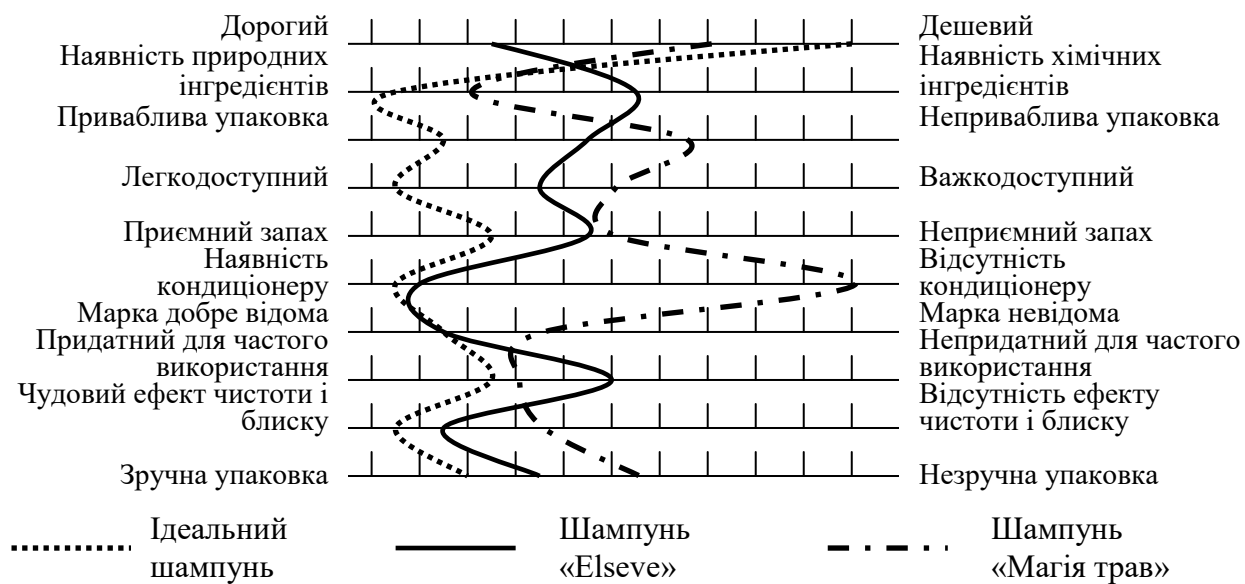


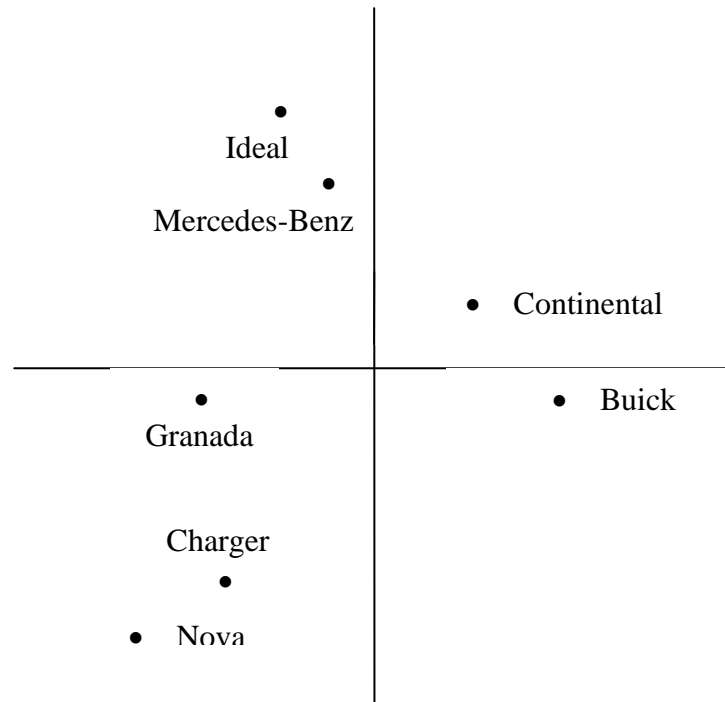
Рис. 4.2. Семантичний диференціал брендів «Магія трав», «Elseve» та ідеального шампуню [7]

В даному прикладі об'єктом аналізу є шампунь «Магія трав» виробництва Миколаївської фармацевтичної фабрики і СП ТОВ «Магія трав», базою для порівняння обраний шампунь «Elseve» виробництва французької компанії «L'oreal». Зазначені бренди досліджували за 10 споживчими характеристиками, які оцінювали за 10-бальною шкалою. На основі отриманих даних побудовано профілі, що відображають середнє суб'єктивне сприйняття характеристик товару і бачення ідеального шампуню. Наприклад, як видно з рисунку, важливим для споживачів є наявність у шампуню природних інгредієнтів. За даною характеристикою «Магія трав» збігається у позиції з ідеальним шампунем та має кращу оцінку порівняно з «Elseve». Таким чином, таку характеристику доцільно використовувати як атрибут марки при її позиціонування на ринку. Водночас, недоліком марки «Магія трав» є відсутність кондиціонеру. Цю характеристику споживачі оцінили в ідеального шампуню у 9,5 із 10 балів, а в конкурента «Elseve» – у 9 балів. Тому доцільно прийняти рішення про розширення номенклатури товарів марки «Магія трав».

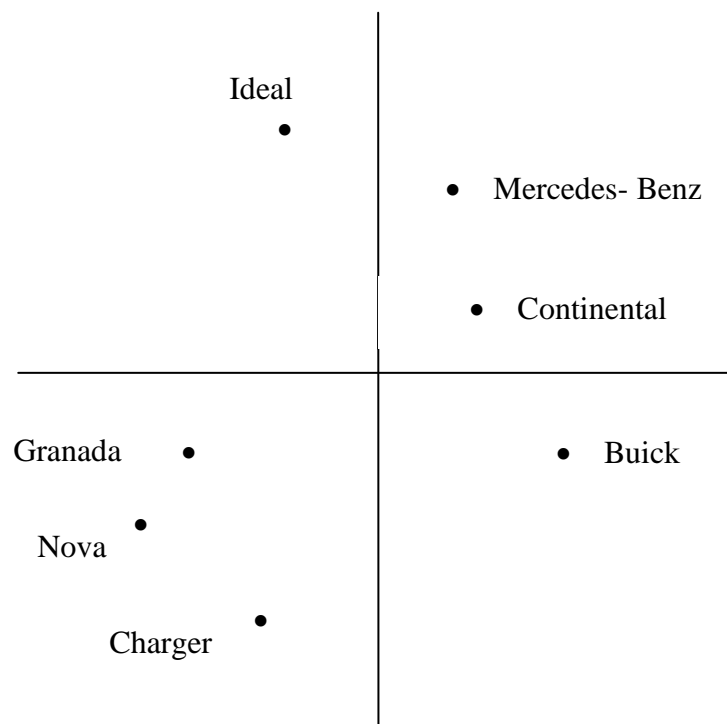
Складність використання багатомірних шкал, що базуються на атрибутах, полягає в тому, що доволі важко визначити повний і обґрунтований перелік атрибутів. Інколи ж бренд може сприйматися як щось єдине, яке важко розкласти на окремі атрибути. В такому випадку можливим є аналіз на основі вимірної схожості об'єктів.

Інструментом аналізу в цьому випадку виступає карта перцепції. На рис. 4.4. показано карти сприйняття бренду автомобілю Granada у порівнянні з іншими

автомобільними брендами та ідеальним автомобілем, побудованим на основі даних маркетингових досліджень.



Карта перцепції, побудована за даними власників автомобілю GRANADA



Карта перцепції, побудована за даними осіб, що не мають автомобілю GRANADA

Рис. 4.3. Карта перцепції, що базується на подібності [2, с. 206]

Карти перцепції, як і семантичний диференціал, дозволяють проаналізувати позицію власної торгової марки відносно марок конкурентів та ідеальної марки, що є основою для висновків щодо необхідності коректування стратегії позиціонування.

З метою аналізу позиціонування бренду можна порівнювати визначені з допомогою карт перцепції позиції марок у різний період часу. Наприклад, до прийняття рішення про зміну позиціонування, що супроводжувалося відповідною комунікаційною кампанією, і після. Такий підхід дозволить оцінити ефективність управління маркою на ринку.

Очевидно, що основним недоліком використання даного методу аналізу позиціонування бренду є відсутність атрибутів для інтерпретації вимірювань.

Водночас на практиці підприємства часто застосовують карти сприйняття, що базуються на головних (зазвичай двох) атрибутах торгової марки (наприклад, дешева марка – дорога марка; марка, доступна кожному – марка для обраних). Визначення сприйняття бренду відбувається у такий самий спосіб, як при семантичному диференціалі. Таким чином, осі карти перцепції отримують відповідні характеристики, а позиції торгових марок можна інтерпретувати на основі даних споживачами оцінок. Приклади таких карт наведено в інших розділах даного посібника.

Сприйняття торгової марки прямо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому важливо проаналізувати рівень лояльності до марки та фактори, що на неї впливають. З метою аналізу можуть бути використані різні показники лояльності: частка покупців, які придбали товар певної марки двічі за певний час; частка покупців, які купують лише товар цієї марки; частка покупців, які купують товар певної марки нарівні з іншими; частка покупців, які купують товар певної марки за відсутності товару пріоритетної для них марки [14, с. 106]. Приклад розрахунку двох таких показників лояльності наведено у табл 4.4.

Таблиця 4.4

Лояльність покупців до марки [14, с. 106]

Марка (назва)	Частка покупців, що купують, %		Показник лояльності	Частка покупців, які купують тільки цю марку або цю марку як першу, %	Показник лояльності
	Вказану марку	Виключно вказану марку			
A	16	3	0,18	11	0,68
B	13	3	0,23	9	0,69
C	11	1	0,09	7	0,63
D	9	2	0,22	5,5	0,61

Окрім зазначених визначених вище способів лояльності, можна використовувати й ряд інших показників, які різним чином характеризують лояльність клієнтів. Їх перелік наведено в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

**Показники оцінки лояльності клієнтів до торгової марки
[розроблено авторами на основі 16; 13]**

Показники лояльності	Визначення
Індекс лояльності	Відношення загальної чисельності клієнтів до кількості лояльних клієнтів
Величина основного ядра клієнтів	Частка постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів
Повторні покупки	Кількість повторних продажів
Збільшення покупок	Сума або частка збільшення величини покупки однієї і тієї ж марки товару за певний проміжок часу
Перехресні продажі	Кількість додаткових товарів певної торгової марки, куплених клієнтом за певний проміжок часу
Покупки за рекомендацією клієнтів	Обсяги продажів торгової марки, здійснені новими клієнтами за рекомендацією існуючих
Частка продажів існуючим клієнтам	Відношення обсягів продажів торгової марки, реалізованих існуючим клієнтам, до загальної величини обсягів продажів
Вартість лояльного клієнта	Відношення суми витрат, здійснених в межах програми лояльності, до загальної кількості нових лояльних клієнтів, або існуючих, які підвищили рівень лояльності

Для аналізу зміни ставлення до марки доцільно порівняти показники лояльності за різні періоди. Це важливо також для встановлення причин такого явища. Такий аналіз можна проводити у порівнянні зі зміною лояльності до марок конкурентів (див. табл. 4.6).

Таблиця 4.6

**Аналіз зміни лояльності до марок А та Б за період 2006–2010 рр.
[розроблено авторами]**

Роки	Марка А		Марка Б	
	Показник лояльності, %	Показник приросту лояльних клієнтів, %	Показник лояльності, %	Показник приросту лояльних клієнтів, %
2006	14	–	16	–
2007	18	+4	18	+2
2008	23	+5	21	+3
2009	19	–4	25	+4
2010	22	+3	26	+1

Як видно з таблиці 4.6, зростання лояльності до марки А характеризувалося більшими значеннями, ніж до конкурентної марки Б у період з 2006 по 2008 рр. Однак у 2009 р. показник лояльності до марки А знизився на 4%, в той же час лояльність до марки Б зросла на 4%. Тому важливим є встановлення причин такого явища, для того, щоб уникнути погіршення конкурентного становище в майбутньому та правильно задовольняти потреби клієнтів, що є основою формування їхньої прихильності.

Таким чином, важливо не лише оцінювати рівень лояльності клієнтів, але й визначати причини її зміни. З цією метою необхідно встановити та проаналізувати:

- яким чином позиціонується торгова марка підприємством;
- як оцінюють торгову марку споживачі;
- які пріоритети споживачів у виборі товарів тієї ж категорії, до якої належить товар торгової марки;
- у чому полягають унікальні характеристики торгової марки;
- яким є ставлення клієнтів до торгових марок конкурентів;
- як впливають фактори макросередовища на вибір покупцями торгової марки;
- як впливають спеціально організовані заходи (наприклад, програми лояльності) на підвищення її рівня.

Визначення рівня лояльності до марки є важливим аспектом аналізу капіталу бренду (торгової марки). Капітал торгової марки – це цінність торгової марки. Він визначається тим, наскільки торговій марці довіряє споживач, а також іменним упізнаванням, якістю, в якій споживач упевнений, сильними марочними асоціаціями та іншими активами, такими як патенти, торгові знаки, відносини між каналами розповсюдження [6].

Існує чимало сучасних методів аналізу марочних активів, розглянемо лише окремі з них.

Модель Д. Аакера, яка враховує багатофакторність капіталу марки, є найкращим мультикритеріальним методом оцінки поточної вартості бренду. У процесі аналізу за даною моделлю необхідно оцінити участь таких п'яти груп факторів у формуванні капіталу бренду:

- обізнаність про бренд, що характеризується відомістю. Розрізняють спонтанну обізнаність про бренд та обізнаність із підказкою;
- сприйняття якості продукту, яке базується на суб'єктивних оцінках споживачів споживчих вигод і переваг. Визначений рівень такої якості співвідносять із показником повернення інвестицій та дохідності акцій;
- асоціації з брендом, які формуються індивідуальністю бренду, іміджем споживача, контекстом споживання;
- лояльність до бренду, яка оцінюється як кількість споживачів і ступінь лояльності в різних сегментах;
- елементи бренду, які включають інші зареєстровані і запатентовані активи бренду, в тому числі патенти, товарні знаки, упаковку [19, с. 183-184].

Аналіз групи факторів дозволить підприємству виявити фактори, внесок яких є найвагомим у формування цінності бренду. Його можна здійснити, застосувавши кореляційно-регресійний аналіз. Величина капіталу торгової марки вказує на здатність бренду формувати споживчу цінність, яка визначає готовність споживачів платити за товар вищу ціну.

Тому капітал бренду на рівні окремого товару можна розглядати як марочну ціну – надбавку до ціни, яку покупці готові заплатити за марочний товар у порівнянні з безіменним. Для підприємства інтерес до визначення марочної ціни пов'язаний із можливістю отримання більшого прибутку. Розглянемо наступний приклад.

Фірма випускає хімічні засоби, які вносяться в землю і сповільнюють ріст трави. Тому газони можна стригти раз в місяць, а не щотижня. Необхідно визначити ціну товару. Для цього підраховують, скільки коштує домовласнику стрижка газону в місяць (15,01 дол. в тиждень або 60 дол. щомісяця). Тоді максимальна ціна інгібітору росту становить 44,99 дол., оскільки господарю доведеться стригти свій газон один раз в місяць ($60 - 15,01 = 44,99$ дол.).

Ціна нового товару може коливатися в діапазоні від 3 (середня ціна за пакет добавки) до 45 дол. (визначена гранична ціна). Однак 45 дол. – це надто висока ціна, і поведінка споживачів повинна це підтвердити.

Водночас виробник володіє сильною маркою, яка дозволяє йому впливати на ціну за рахунок таких елементів, які роблять його пропозицію вигідною:

- висока обізнаність, визнання і довіра до марки;
- репутація високої якості продукції для догляду за газоном;
- впевненість споживачів у тому, що марка має достатньо коштів, для багаторазової перевірки характеристик і ступеня дієвості свого товару;
- безкоштовний номер журналу, в якому споживач може отримати кваліфіковану пораду;
- широке розповсюдження продукції, тому споживач вільно може придбати нову добавку в відомому магазині, який повністю гарантує якість представленої на його полицях товару;
- статус марки як відкритого акціонерного товариства, за продукцією якого слідує багато експертів;
- чисельні додаткові продукти, за допомогою яких покупці можуть зробити свої газони ще кращими [23].

Даний приклад ілюструє, яким чином визначені у моделі Аакера фактори впливають на капітал бренду та збільшують доходи компанії через можливість доведення цінової премії за марку до максимуму.

Ознайомившись в контексті даного прикладу з поняттям марочної ціни або цінової премії, розглянемо ще один метод оцінки вартості бренду – порівняльний метод, або метод додаткового доходу, який базується на виявленні цінової премії. Згідно з цією методикою визначається ступінь відомості бренду і кількість покупців, які готові віддати йому перевагу, а також лояльність до бренду з врахуванням цінової еластичності. Формула розрахунку є наступною:

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m \times n \quad (4.3),$$

де K_m – вартість бренду;

P_m – ціна марочного товару;

P – ціна стандартного товару;

Q_m – обсяг продажу марочного товару;

n – період життєвого циклу бренду [19, с. 191].

Таким чином, різниця між цінами марочного і немарочного товару множиться на прогнозований обсяг продажу і середній період життєвого циклу бренду на ринку. Якщо ціна бренду і стандартного товару співпадають, то вартість бренду розраховується як різниця між обсягами продажів, що забезпечується лояльністю до певного бренду. Порівняльний метод, таким чином, визначає величину надприбутку, яку отримує підприємство від марочного товару у порівнянні з немарочним аналогом.

Необхідно зауважити, що дану модель для визначення капіталу бренду доцільно використовувати не лише на основі прогностичних показників, але й на основі фактичних даних, зафіксованих за деякий минулий період після здійсненої оцінки бренду. Такий підхід дозволить проаналізувати, чи справджуються прогнози, і чи вірно оцінюється вартість марки.

Вибір методу аналізу капіталу марки повинен бути визначений, виходячи з особливостей ринку, продукції та важливості для компанії розвитку бренду і може передбачати одночасно використання двох і більше методів.

В межах проведення маркетингового аналізу товару доцільно окремо аналізувати упаковку товару, виходячи з того, що упаковка відіграє важливу роль у просуванні продукції компанії на ринку, виконуючи різні функції.

Аналіз упаковки може бути здійснений з позицій інтересів виробника, посередників та споживачів.

З погляду виробника у процесі аналізу важливо дати відповіді на такі питання:

- чи відповідає упаковка типу товару і особливостям його споживання?
- чи зручною є упаковка для зберігання на складах та транспортування до місця продажу?
- чи відповідає упаковка законодавчим вимогам, нормам безпеки та екологічності?
- чи містить упаковка необхідну інформацію про товар, умови зберігання, використання та виробника?
- чи дозволяє упаковка споживачу виділити товар з-поміж аналогів на полицях місця продажу?
- чи відповідає упаковка загальному позиціонуванню товару на ринку?
- чи забезпечує упаковка конкурентоздатність товару?
- чи економічною є упаковка?
- які вигоди забезпечує упаковка споживачу? Яке її значення у формуванні споживчої цінності товару?
- чи пов'язує споживач упаковку (її особливий стиль, форму тощо) з індивідуальністю бренду?

Очевидно, що для виробника в кінцевому результаті його ринкових дій важливими є фінансові результати. Тому аналіз цих питань орієнтований, з одного боку, на виявлення недоліків, які можуть призвести до понесення непередбачуваних витрат (наприклад, штрафи за недотримання вимог безпеки), з іншого боку, на пошук можливостей отримання прибутку. Останнє пов'язане з необхідністю підвищення споживчої цінності товару через вигоди упаковки. Наприклад, деякі виробники круп виявили, що даний товар зберігається

споживачами у тому ж поліетиленовому пакеті, в якому й продається. Після аналізу упаковки на зручність зберігання у ній такої продукції, виробники стали прикріпляти до пакетів клейку паперову стрічку, яка дозволяє тримати пакет закритим після його розривання і запобігати розсипанню круп. Така вигода пакування може позитивно вплинути на прийняття споживачем рішення про купівлю товару саме в такій упаковці, оскільки якість круп фактично не залежить від виробника.

Певні вигоди упаковки таким чином впливають на загальну оцінку споживачем товару та бренду. В контексті формування обізнаності про бренд та його індивідуальності для споживача може мати значення не лише стиль зовнішньої упаковки, але й його первинна упаковка, особливо для тих продуктів, які стають товарами саме завдяки упакуванню (наприклад, усі рідкі речовини). Тому важливо проаналізувати, чи не пов'язує споживач вигляд такої упаковки (форму, розмір тощо) з індивідуальністю бренду. Прикладом може бути особлива пляшка напою Соса-Сола чи упаковка більшості марочних парфумів.

Результати аналізу в межах кожного питання важливо зіставляти для отримання комплексної оцінки. Зокрема, для оцінки економічності можна розраховувати частку витрат на виробництво упаковки у загальній собівартості продукції. Водночас даний показник не можна аналізувати абстраговано від визначення значення упаковки для формування вигод для споживача, які забезпечують споживчу цінність товару загалом, а отже, і для продажів товару.

Аналіз з погляду споживача має дати відповіді на такі питання:

- чи дозволяє упаковка швидко віднайти потрібний споживачеві товар на місці продажу?
- чи надає упаковка всю необхідну інформацію про товар і його виробника?
- чи відповідає упаковка різним потребам споживачів у використанні даного товару?

Очевидно, що ці питання перегукуються із питаннями аналізу упаковки з погляду виробника. Це вказує, що такий підхід до здійснення аналізу упаковки дозволяє знайти можливості врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Наприклад, якщо товар можна легко знайти на полицях магазину завдяки упаковці, це свідчить про правильність вибору виробником форми, стилю та кольорової гами для упаковки, що не суперечить загальному позиціонуванню товару на ринку. Споживач в даному випадку передусім економить час на пошук необхідного товару, що полегшує прийняття рішення про купівлю (у випадку якщо покупець сумнівався, яку марку обрати, він обирає ту, з якою вже знайомий, наприклад, завдяки рекламі).

Важливим є аналіз упаковки для задоволення різних потреб у використанні продукту. Тому важливо виявити, чи можливо і зручно використовувати товар у тій чи іншій упаковці в різних ситуаціях, коли він є необхідним. Наприклад, шампунь використовують не лише в домашніх умовах, але за інших обставин (наприклад, подорожуючи). У такому випадку для споживача важливі незначні розміри упаковки, що дозволило б забезпечити її компактність та зменшити вагу багажу.

Різні потреби споживачів можуть окреслювати вимогу економічності упаковки, що теж є важливим для виробника. Це пов'язане з тим, що в залежності від категорії товару, споживачі не готові платити додаткову ціну за товар, в яку закладені, наприклад, витрати на друк упаковки високої поліграфічної якості. Також виробники можуть враховувати потребу економічності, надавши можливість багаторазового використання первинної упаковки.

З позицій посередників важливо проаналізувати:

- чи зручною є упаковка для зберігання на складах та транспортування до місця продажу?
- чи зручною є упаковка для розміщення на полицях?
- чи привертає упаковка увагу та дозволяє ідентифікувати товар на полицях?
- чи відповідає упаковка законодавчим вимогам, нормам безпеки та екологічності?
- чи містить усю необхідну інформацію про товар та виробника, необхідну споживачу та продавцям для надання відповідних консультацій?
- чи містить упаковка необхідну інформацію про товар, умови зберігання, використання та про виробника?
- чи відповідає упаковка споживчим вимогам покупців?

Багато питань для аналізу упаковки з погляду посередників також дублюється з питаннями, наведеними вище. Тому, підсумовуючи, слід зазначити, що результатом аналізу упаковки з різних позицій може бути прийняття підприємством таких маркетингових рішень:

- докорінна зміна упаковки з метою забезпечення інтересів виробника, посередників, споживачів;
- вдосконалення упаковки щодо підвищення рівня її безпечності, екологічності, економічності, привабливості, функціональності тощо;
- розширення асортименту товару за рахунок модифікацій упаковки;

– зменшення асортименту товару за рахунок диференціації в пакуванні на основі виявленої нерентабельності продажів товару в певній упаковці (наприклад, певного розміру, форми).

У процесі аналізу товару доцільним є визначення його життєвого циклу (ЖЦТ). На рис. 4.4 представлено класичну модель ЖЦТ. З появою нових технологій, зміною споживацьких уподобань і зростанням конкуренції життєвий цикл багатьох товарів скорочується. Неоднаковими є життєві цикли різних видів товарів. Тому можна окреслити такі цілі аналізу ЖЦТ:

- визначення тривалості і динаміки чергування етапів ЖЦТ;
- ідентифікація поточного етапу ЖЦТ і вибір відповідної стратегії пропозиції товару;
- виявлення потенційних загроз та пошук можливостей зміни і подовження ЖЦТ.

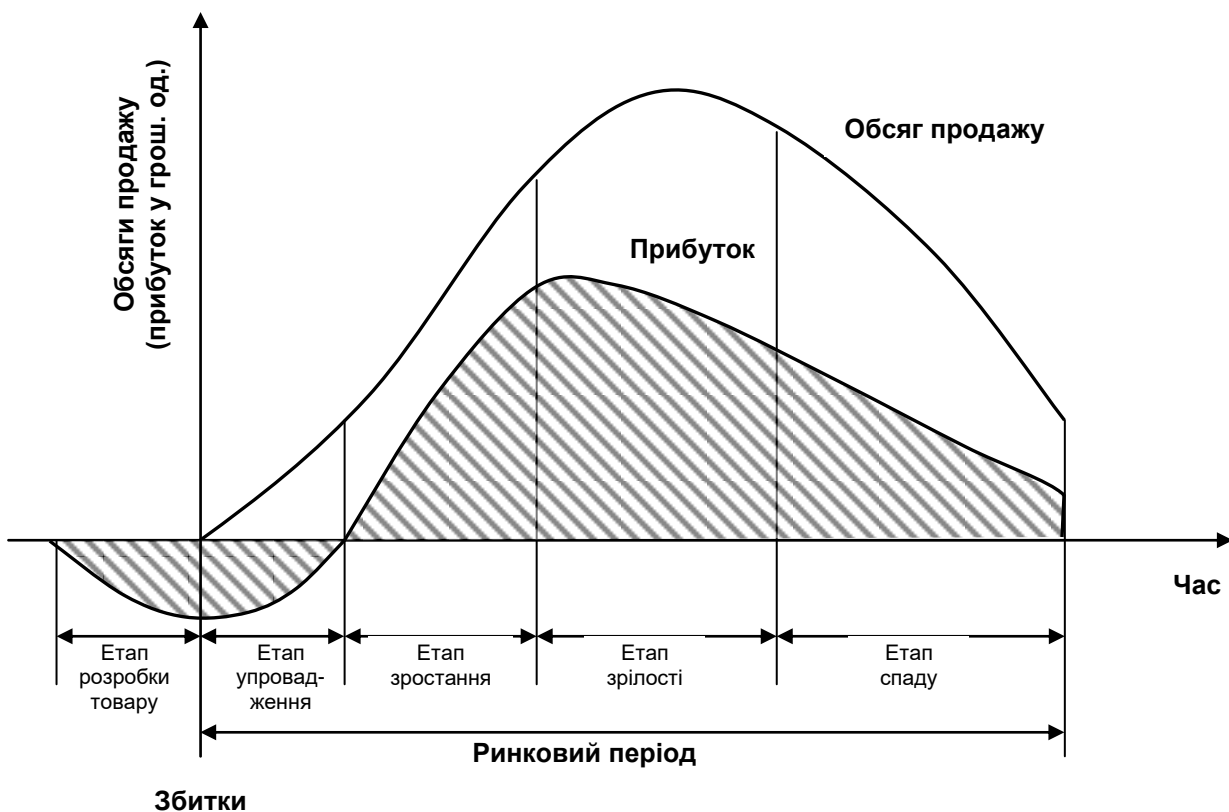


Рис. 4.4. Крива життєвого циклу товару [4, с. 247]

Ігнорування зміни життєвого циклу може принести компаніям збитки та привести до банкрутства. Визначення ЖЦТ є основою коректування маркетингової стратегії товару підприємства.

Для того, щоб визначити на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться товар, необхідно проаналізувати, як змінювався обсяг збуту товару та його динаміка, рентабельність товару, частка ринку підприємства, цільова аудиторія

споживачів, конкуренція на ринку та її інтенсивність, цінова політика підприємства та інші елементи комплексу маркетингу за весь час перебування товару на ринку.

Здійснивши моніторинг таких даних, доцільно звести їх у таблицю. Типові показники та характеристики, які допоможуть аналітику при визначенні ЖЦТ, наведено у табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Вихідні дані для аналізу життєвого циклу товару [розроблено авторами]

Інформація для аналізу	Часовий період						
	1	2	3	4	5	6	N
Валовий дохід							
Прибуток							
Рентабельність товару							
Частка ринку							
Ринок споживачів (охоплення сегментів)							
Інтенсивність конкуренції							
Поява нових гравців							
Ціноутворення							
...

На основі ідентифікації життєвого циклу товару аналітик може дати рекомендації щодо необхідності зміни маркетингової стратегії загалом та товарної політики, зокрема. Рішення підприємства щодо стратегії маркетингу та завдання товарної політики у відповідності до етапів ЖЦТ представлено в таблиці 4.8.

Таблиця 4.8

Маркетингові рішення на основі результатів аналізу ЖЦТ

[розроблено авторами]

Маркетингові цілі та завдання	Етапи життєвого циклу товару			
	Упровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Стратегічні цілі маркетингу	Проникнення на нові ринки	Збільшення частки ринку	Збереження позиції на ринку	Вихід із ринку
Завдання товарної політики	Представлення та закріплення нового продукту/ марки на ринку	Диференціація товару і зміцнення позиції марки	Диференціація товару та утримання сформованого профілю марки	Скорочення модифікацій товару, виведення товару з ринку, перехід на нову продукцію

4.3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури

Важливе місце в аналізі товарної політики займає аналіз товарного асортименту. Оскільки в ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності, то асортиментну політику можна вважати одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Науково-економічна література дає велику кількість трактувань поняття «асортимент». Під ним будемо розуміти сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретно фірмою [4, с. 265] або сукупність об'єктів реалізації (товари, послуги, права), що пропонуються торгівельними підприємствами для продажу [21, с. 26]. В свою чергу асортиментна група (товарна лінія) – група товарів, яка має схожі асортиментні характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби [4, с. 265]. Окремі автори визначають асортиментні групи не лише за функціональним та споживчим принципами, а й за ціновим – ті товари, які продаються в певному ціновому інтервалі, та збутовим – ті, що реалізуються через одні і ті ж торгівельні підприємства [9, с. 61].

При аналізі асортименту необхідно враховувати три важливі моменти:

– Час присутності товару на ринку. Оскільки попит у споживачів на товари-новинки і товари, що затвердилися на ринку, різний, тому, перш ніж проводити повноцінний аналіз асортименту, потрібно дати товару час (2 – 3 міс.) для того, щоб споживач мав можливість з ним ознайомитись та впізнати його серед товарів-конкурентів.

– Представленість даної продукції у конкурентів. При ширшому асортименті у конкурентів, споживачі можуть віддати їм перевагу в майбутньому. Отже, важливо постійно відстежувати продукцію, що користується попитом, присутню в асортименті конкуруючого підприємства.

– Існуючі ринкові тенденції. Наприклад, зростаюча популярність прихильників здорового способу життя диктує виробникам розширення асортименту за рахунок спеціалізованих продуктів.

Для проведення аналізу асортименту можна поєднати декілька відомих і універсальних методів, які можливо адаптувати до ситуації в конкретній компанії. Результати аналізу продуктового портфеля, одержані різними методами, порівнюються між собою і на підставі одержаної інформації формуються пропозиції щодо зміни асортименту.

Одним з найвідоміших універсальних методів аналізу асортиментного портфелю організації є АВС-аналіз, який дозволяє класифікувати товари за ступенем їх важливості. Ідея методу АВС-аналізу будується на принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелика кількість причин», зараз більш відомого як «правило - 20 на 80». Даний метод аналізу набув великої популярності завдяки своїй універсальності і ефективності.

За допомогою цього методу групи продукції розбиваються за ступенем впливу на загальний результат. Причому критерієм групування може бути розмір виручки, одержаний від конкретної групи продуктів, обсяги продажів або інші параметри. Як правило виручка є більш показовою в якості критерію групування. Групування за обсягами продажів може бути прийнятним тільки в тому випадку, якщо аналізовані групи продукції однорідні за складом і ціною.

Таким чином, вивчаючи продажі, виділяється група «А» (позиції, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми параметрів), група «В» (товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 50 до 80 від загальної суми параметрів) і група «С» (товари, що залишилися, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 80% до 100% від загальної суми параметрів). Для оцінки динаміки зміни структури продажів можна також порівняти результати АВС-аналізу за поточний період і попередній. Після проведення АВС-аналізу по групах продукції, такий самий аналіз проводиться всередині груп, але не всіх, а вибірково, наприклад, всередині груп «А» і «В» [22].

Порядок проведення АВС-аналізу є наступним:

1. Визначається мета аналізу (навіщо потрібен цей аналіз?).
2. Визначаються дії за підсумками аналізу (що робити з одержаними результатами?).
3. Вибирається об'єкт аналізу (що аналізувати?) і параметр аналізу (за якою ознакою аналізувати?). Як правило об'єктами АВС-аналізу можуть бути постачальники, товарні групи, товарні категорії, товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри вимірювання: обсяг продажів (в грошовому або кількісному вимірі), дохід (в грошовому вимірі), товарний запас, оборотність і ін.
4. Складається рейтинговий список об'єктів по убаванню значення параметра.
5. Розраховується частка параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком. Вона обчислюється шляхом додавання параметра до суми попередніх параметрів.
6. Виділяються групи А, В і С: присвоюються значення груп вибраним об'єктам.

Вихідна інформація для проведення аналізу наведена в табл.4.9.

Таблиця 4.9

Вихідні дані для проведення ABC-аналізу [розроблено автором]

Товарна позиція	Ціна за одиницю, грн.	Обсяг продажів за місяць, шт.	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %
1	2	700	1400	25,2
2	0,85	300	255	4,6
3	1,5	225	337,5	6,1
4	0,85	1000	850	15,3
5	30	20	600	10,8
6	2	70	140	2,5
7	0,5	130	65	1,2
8	2,5	300	750	13,5
9	1,1	425	467,5	8,4
10	100	7	700	12,6
Разом	–	–	5565	100

Наступний крок – ранжирування товарних позицій за прийнятим критерієм (в даному випадку – за обсягом продажу у вартісному виразі), представлене в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

ABC-класифікація товарних позицій [розроблено автором]

Товарна позиція	Обсяг продажів за місяць у вартісному вираженні, грн.	Частка в реалізації, %	Частка з наростаючим підсумком, %	Ранг ABC
1	1400	25,2	25,2	A
4	850	15,3	40,4	A
8	750	13,5	53,9	B
10	700	12,6	66,5	B
5	600	10,8	77,3	B
9	467,5	8,4	85,7	C
3	337,5	6,1	91,7	C
2	255	4,6	96,3	C
6	140	2,5	98,8	C
7	65	1,2	100,0	C
Разом	5565	100,0	–	–

Після цього товарним позиціям відповідно до заданого розподілу присвоюються класи відносної важливості, що відображено в табл. 4.11.

Таблиця 4.11

Результати ABC-аналізу [розроблено автором]

Класифікація	Товарна позиція	Частка в асортименті, %	Частка в реалізації, %
A	1,4	20	40,4
B	8,10,5	30	36,8
C	9,3,2,6,7	50	22,7

Провести ABC-класифікацію можна також і за допомогою графіка, де по осі абсцис відображено наростання товарних позицій після ранжирування, а по осі ординат наростаючим підсумком – частка (в процентному вираженні), якою ці позиції володіють в загальному обсязі продажів.

Очевидно, що необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій класу «А». По відношенню до товарних позицій класу «В» контроль може бути поточним, а по відношенню до позицій класу «С» – періодичним. Таким чином, в ході ABC-аналізу формується ABC-рейтинг товарів.

Основна перевага ABC-аналізу асортиментної політики полягає в простоті використання. Зазначений прийом дозволяє швидко зробити висновки, які сприятимуть зменшенню перевантаження маркетолога деталями і забезпечать кращий огляд проблемної сфери.

Слабке місце ABC-аналізу в тому, що він не дозволяє оцінювати сезонні коливання попиту на продукцію. Сезонна продукція з групи «А» може мігрувати і в групу «В», і в групу «С», негативно позначаючись на товарних запасах, а непередбачене скорочення групи «С» може привести до серйозних наслідків у майбутніх періодах.

Паралельно з ABC-аналізом необхідно проводити XYZ-аналіз, який дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність тих або інших бізнес-процесів або бізнес-об'єктів (наприклад, стабільність продажів окремих видів товарів, передбачуваність ринкової поведінки різних груп покупців, коливання рівня споживання тих або інших ресурсів).

Основна ідея XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів аналізу за ступенем однорідності аналізованих параметрів (за коефіцієнтом варіації).

Результатом XYZ-аналізу є групування об'єктів за трьома категоріями:

- категорія X – групи товарів, які характеризуються стабільною величиною споживання і високою точністю їх прогнозування;
- категорія Y – групи товарів, які характеризуються сезонними коливаннями і середньою точністю їх прогнозування;

– категорія Z – групи товарів з нерегулярним споживанням, тенденції відсутні, точність прогнозування низька.

Проведення XYZ-аналізу передбачає:

1. Визначення об'єкта аналізу (товарна група/підгрупа, асортиментна одиниця, клієнт).

2. Визначення параметра, за яким проводитиметься аналіз об'єкта (обсяг продажів, грн.; кількість одиниць продажів, шт.), середній товарний запас, грн.; дохід, грн.).

3. Визначення періоду і кількості періодів, за якими проводитиметься аналіз (тиждень, декада, місяць, квартал/сезон, півріччя, рік).

4. Розрахунок коефіцієнта варіації, який здійснюється для кожного об'єкта аналізу за формулою:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100, \quad (4.4)$$

де: x_i – значення параметра по оцінюваному об'єкту за i -тий період;

\bar{x} – середнє значення параметра по оцінюваному об'єкту аналізу;

n – кількість періодів.

5. Сортування об'єктів аналізу по величині зростання коефіцієнта варіації.

6. Визначення груп X, Y і Z. Рекомендований розподіл: група X – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких не перевищує 10%; група Y – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких складає 10% - 25%; група Z – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких перевищує 25%.

Приклад проведення XYZ-аналізу товарних позицій за критерієм обсягу продажу у вартісному вираженні наведено в табл. 4.12.

Таблиця 4.12

XYZ-класифікація товарних позицій [розроблено автором]

Товарна позиція	Обсяги продажу, тис.грн.			Разом за I квартал, грн.	Середнє значення, грн.	$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$	Коефіцієнт варіації, %	XYZ-група
	січень	лютий	березень					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	850	834	840	2524	841,3	43,6	1	X
8	750	760	730	2240	746,7	155,6	2	X
5	600	620	580	1800	600,0	266,7	3	X
3	337,5	320	300	957,5	319,2	234,7	5	X
1	1400	1335	1550	4285	1428,3	8105,6	6	X
6	140	110	150	400	133,3	288,9	13	Y

Продовження табл. 4.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	255	220	310	785	261,7	1372,2	14	Y
7	65	60	95	220	73,3	238,9	21	Y
9	467,5	500	250	1217,5	405,8	12318,1	27	Z
10	700	300	680	1680	560,0	33866,7	33	Z
Разом	5565	5059	5485	16109	–	–	–	–

Результати проведеного аналізу можуть бути систематизовані в таблицю (див. табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Результати XYZ-аналізу [розроблено автором]

Група XYZ	Обсяги продажів, грн.	Частка в реалізації, %	Кількість товарних позицій	Частка в асортименті, %
Група X	11 806,5	73	5	50
Група Y	1 405,0	9	3	30
Група Z	2 897,5	18	2	20
Разом	16 109,0	100	10	100

ABC-аналіз і XYZ-аналіз прекрасно доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного товару в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити коливання збуту (його нестабільність).

Результатом поєднання ABC та XYZ-аналізу є можливість виявлення безумовних лідерів (групи AX) і аутсайдерів (CZ) в асортименті фірми. Всього при проведенні інтегрованого аналізу одержуємо дев'ять груп товарів:

- AX, AY, AZ;
- BX, BY, BZ ;
- CX, CY, CZ (див. табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Поєднання результатів ABC і XYZ-аналізу [розроблено автором]

Товарна позиція	Обсяги продажу, тис. грн.			Разом за I квартал, %	Частка в обороті, %	Частка з наростаючим підсумком, %	ABC група	XYZ група	ABC/XYZ
	січень	лютий	березень						
1	1400	1335	1550	4285	26,6	26,6	A	X	AX
4	850	834	840	2524	15,7	42,3	A	X	AX
8	750	760	730	2240	13,9	56,2	B	X	BX
5	600	620	580	1800	11,2	67,3	B	X	BX
10	700	300	680	1680	10,4	77,8	B	Z	BZ
9	467,5	500	250	1217,5	7,6	85,3	C	Z	CZ
3	337,5	320	300	957,5	5,9	91,3	C	X	CX
2	255	220	310	785	4,9	96,2	C	Y	CY
6	140	110	150	400	2,5	98,6	C	Y	CY
7	65	60	95	220	1,4	100,0	C	Y	CY
Разом	5565	5059	5485	16109	–	–	–	–	–

Впровадження інтегрованого ABC і XYZ-аналізу в практику аналізу товарного асортименту фірм забезпечить ефективне управління, що у свою чергу сприятиме скороченню кількості втрачених продажів, прискоренню товарообороту, зменшенню надлишків товарів, мінімізації сумарних витрат, пов'язаних із запасами [1; 20].

Фахівці фірми «Маркон» для аналізу асортименту розробили матрицю «Маркон», яка є простою аналітичною структурою, що комбінує інформацію, важливу для поточного і стратегічного управління. Згідно даного методу, початкові дані групуються на якісні, які визначають типові характеристики конкретних товарів, і кількісні, які включають основні економічні дані. В даному методі використовуються три параметри:

1. Загальна валова маржа (MCA):

$$MCA = PQ - CQ, (4.5)$$

де: P – ціна одиниці продукції;
 C – середні змінні витрати на одиницю продукції;
 Q – кількість проданих одиниць продукту.

2. Валова маржа на одиницю продукції (MCU):

$$MCU = MCA / Q, (4.6)$$

3. Коефіцієнт валової маржі (MCI):

$$MCI = MCA / (P * Q), (4.7)$$

Різним параметрам (Q , P , C , MCA , MCU , MCI) кожного товару присвоюються двійкові коди (0 або 1) в залежності від того, «вигоду» чи «програш» щодо середнього зваженого значення асортименту дає товар (за певним параметром). Перші три з них (Q , P , C) відносяться до «вирішальних» параметрів, інші (MCA , MCU , MCI) – до «контрольних». Кожна товарна позиція характеризується послідовністю з шести цифр 0 і/або 1 в різних комбінаціях. Вироби, які характеризуються однією і тією ж комбінацією 0 і 1, займають однакове положення на ринку. Так визначаються однорідні маркетингові групи товарного асортименту.

Для одночасного аналізу всіх товарів необхідно побудувати таблицю подвійного введення, у вертикальних колонках якої вказуються трійки кодів Q, P, S, а в горизонтальних – трійки кодів MCA, MCU, MCI, яка утворює матрицю, що складається з 64 комірок.

Всі товарні позиції вносяться в матрицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, а також про доцільність виробництва окремих товарів. Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому аналізі асортименту всі параметри, які характеризують внутрішню ситуацію на фірмі, використовуються одночасно. Основний недолік методу – залежність результатів аналізу від точності перенесення змінних витрат на конкретний товар [15].

Ще одним класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації є матриця бостонської консалтингової групи. Часто буває неможливо побудувати класичну матрицю BCG (Boston Consulting Group) внаслідок відсутності необхідних даних і виникнення труднощів у визначенні частки ринку конкурентів. Адаптована матриця будується на основі внутрішньої інформації компанії і дозволяє провести повноцінний аналіз та зробити висновки за його результатами.

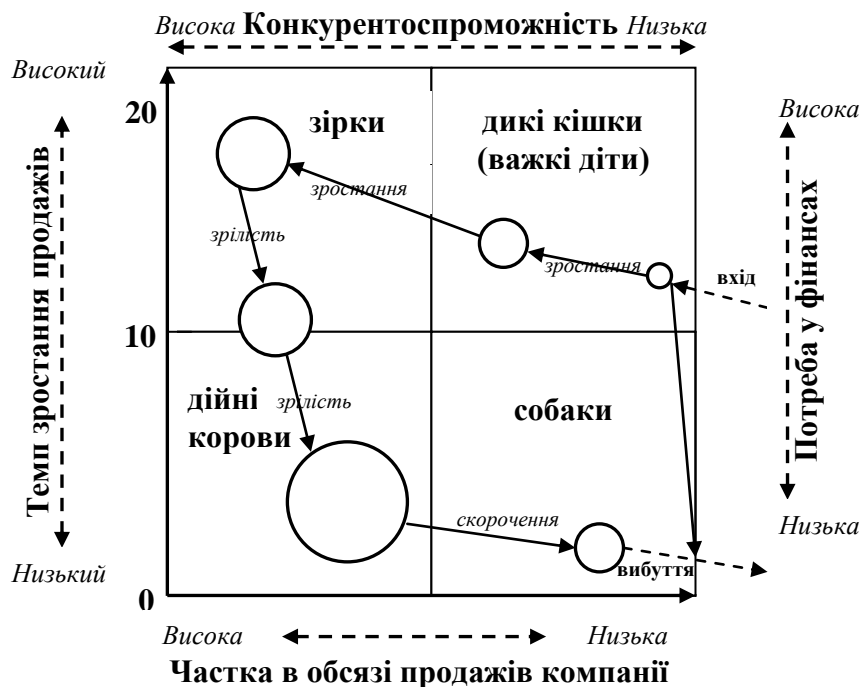


Рис. 4.5. Адаптована матриця BCG [розроблено автором]

Адаптована матриця BCG (рис. 4.5) будується за принципами:

– Вісь X: частка в обсязі продажів компанії (розраховується як відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за відповідний період);

– Вісь Y: темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду (відношення обсягу продажів даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період). У випадку, якщо товар не був присутній в асортименті компанії минулого року, рекомендується темпи його зростання приймати за 100%.

Розмір точки, що позначає товар, відображає внесок даного товару в прибуток компанії.

За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до попадання конкретного товару у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Для кожної з цих груп існує пріоритетна стратегія. Так, наприклад, товари з низьким темпом зростання і великою часткою ринку – «дійні корови», відповідно до назви, вимагають мало інвестицій, а приносять багато грошей. Тому вони стають джерелом надходжень для розвитку фірми. Оптимальна стратегія по відношенню до них – «збір урожаю», тобто мінімальні вкладення при максимальній віддачі.

«Зірки» мають високий темп зростання і приносять багато прибутку. Це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Проте, «зірки», з причини їх лідерства приносять значний прибуток, який можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції. У стадії зрілості ці групи товарів перетворюються на «дійних корів».

«Собаки» або «кульгаві качки» мають малу частку ринку і низькі темпи зростання. Як правило, собівартість їх виробництва відносно висока в порівнянні з конкурентами. Якщо це не супутні товари, які потрібні для підтримки асортименту, то оптимальним рішенням буде їх видалення з асортименту або, як мінімум, повне припинення інвестицій в ці товари.

І, нарешті, «дикі кішки» («важкі діти», «знаки питання») мають високі темпи зростання, але займають малу частку ринку. Це найневизначеніша позиція. Ці товари можуть збільшити свою ринкову частку, оскільки ринок ще не сформувався остаточно, проте це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то є сенс вкладати гроші в їх розвиток для переходу в категорію «зірок». Якщо ж компанія не має наміру фінансувати кошти на підтримку «диких кішок», то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть в категорію «собак».

Крім того, по матриці BCG цікаво відстежувати зміни позицій товарів в динаміці. Різні траєкторії руху продуктів в матриці дозволяють оцінити дієвість поточної роботи з асортиментом і при необхідності виробити план дій по виправленню негативних тенденцій. Тому даний вид аналізу необхідно проводити регулярно, не рідше 1 разу на квартал. Крім того, такий вид аналізу дозволяє збалансувати асортимент організації, проаналізувати потенціал існуючого продуктового портфеля і виробити стратегії подальшої роботи з ним. В ідеалі він повинен містити продукти, що приносять фінансовий прибуток, і продукти, що знаходяться на стадіях впровадження або зростання, які забезпечать довгострокову прибутковість. Потреби другої категорії фінансуються за рахунок першої [20].

Ще одним інструментом для аналізу асортиментного портфеля є аналіз за методом Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні асортиментні позиції, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат). На основі співвідношення обсягів продажу у вартісному вираженні і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4 груп.

Фінансовий внесок в покриття витрат (МДО) визначається за формулою (4.8):

$$\text{МДО} = \text{виручка від реалізації} - \text{змінні витрати}, \quad (4.8)$$

На рис.4.6 представлена матриця Дібба-Сімкіна, яка складається з чотирьох квадрантів.



Рис. 4.6. Матриця Дібба-Сімкіна [розроблено автором]

А – найцінніша для підприємства група. Товари, що входять до цієї групи, можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в

асортимент. Фірма повинна прагнути до збільшення кількості товарних позицій в цій групі, оскільки збільшення продажів саме цих товарів найбільше впливає на прибуток підприємства.

B1 – потрібно виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції (дослідити можливості підвищення цін, знайти вигідніших постачальників для зниження собівартості і ін.), оскільки за рахунок високих обсягів продажу навіть незначне зростання прибутковості призведе до відчутного зростання прибутку підприємства в цілому.

B2 – необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи (проведення промо-акцій, реклама і ін.). Завдяки високій рентабельності товарів групи B2, темпи зростання прибутку підприємства будуть вищими за темпи зростання продажів цих товарів.

C – найменш цінні для підприємства товари. Необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів з цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів з асортименту фірми [20].

Провівши детальний аналіз свого асортименту, компанія зможе визначити перспективи його розвитку на найближчий період, віднайти шляхи для підвищення його прибутковості, виробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Доведено, що виробничі витрати дуже чутливі до асортименту. Наприклад, скорочення наполовину асортименту підвищує продуктивність на 30%, зменшує витрати на 17% і суттєво знижує точку беззбитковості. Повторне звуження асортименту підвищує продуктивність на 75%, скорочує витрати на 30% і знижує точку беззбитковості більш ніж на 50%.

У більшості випадків із розширенням асортименту витрати збільшуються – як правило на 20-35% на одиницю продукції при подвоєнні асортименту. Це теорія перевірена на практиці, проте, надмірне скорочення асортименту крім зниження виробничих витрат може також привести до різкого зниження продажів, оскільки вузький асортимент не задовольнятиме споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач залишився задоволений запропонованою йому продукцією. До такого оптимального результату повинна призвести описана вище методика аналізу і управління асортиментом.

4. 4. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики

Товарна інноваційна політика орієнтована на розроблення, планування та виведення на ринок нових товарів. Для її ефективного здійснення важливими є

ідеї створення нових товарів, джерелом яких може бути зовнішнього оточення підприємства, діяльність конкурентів, запити споживачів. Тому аналіз товарної інноваційної політики повинен ґрунтуватися на результатах оцінки можливостей і загроз на ринку, конкурентів та інших складових мікросередовища, споживчої цінності для споживачів існуючих товарів підприємства, процедура та методи здійснення яких описані у попередніх розділах та параграфах.

Аналіз товарної інноваційної політики варто розпочати із оцінки показників її результативності на підприємстві. Для цього важливо розраховувати коефіцієнт оновлення виробів підприємства.

$$Kon.pr. = On.v./Ov. \times 100 (4.9),$$

де *Kon.v.* – коефіцієнт оновлення виробів;

On.v. – обсяг випуску нових виробів, фіз. од. / грн.;

Ov. – сукупний обсяг випуску виробів, фіз. од. / грн.

Коефіцієнт важливо порівнювати із середнім показником по галузі та з показниками конкурентів, для виявлення впливу фактору оновлення продукції, що пропонується споживачеві, на рівень конкурентоздатності підприємства на ринку. Приклад такого аналізу наведено у таблиці 4.15.

Таблиця 4.15

**Аналіз товарної інноваційної політики підприємства «Алькор» за 2010 р.
[розроблено автором]**

Сукупний обсяг випуску продукції, фіз. од.	Обсяг випуску нової продукції, фіз. од.	Коефіцієнти оновлення продукції, %			Відхилення, %	
		В	Г	Д	В – Г	В – Д
А	Б	«Алькор»	«Прогрес»	Середньо-галузевий		
5000	400	8	20	34	– 12	– 26

Як видно з таблиці 4.10, за 2010 рік підприємство «Алькор» оновило лише 8% продукції, яке воно випускає, що на 12% менше, ніж у його конкурента. Суттєво відрізняється показник оновлення «Алькор» і від середньогалузевого. Такі дані свідчать про низький рівень інноваційності підприємства, що не може сприяти забезпеченню його конкурентоздатності на ринку.

Щоб проаналізувати динаміку випуску товарних інновацій доцільно використовувати графік, який наглядно продемонструє темпи росту (спаду) товарної інноваційної діяльності протягом певного відрізка часу (рис. 4.7).

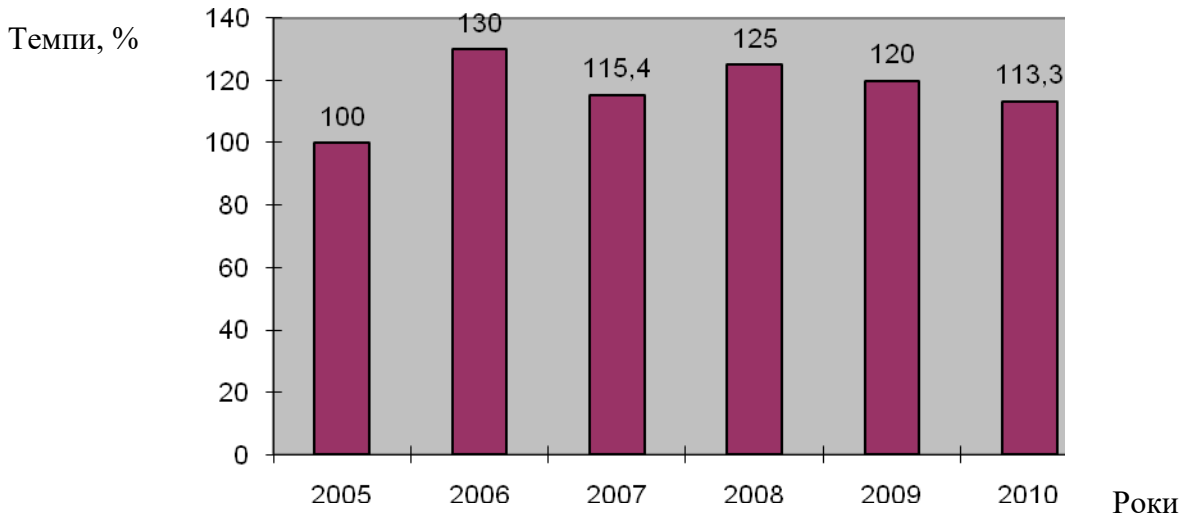


Рис. 4.7. Ланцюгові показники темпів росту випуску нової продукції підприємства «Маяк» за період 2005–2010 рр. [розроблено автором]

Важливим для оцінки товарної інноваційної політики є аналіз структури товарних інновацій підприємства, яка характеризується співвідношенням обсягів випуску різних видів нових товарів у загальній кількості новинок (див. табл. 4.16).

Таблиця 4.16

**Структура товарних інновацій підприємства «Смак» у 2007–2010 рр.
[розроблено автором]**

Види новинок	Обсяг випуску, тис. од.				Частка у загальному випуску нових товарів, %			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Абсолютно новий товар	–	–	3,9	6	–	–	3	4
Новий для підприємства товар	56	51,75	23,4	15	70	45	18	10

Продовження табл. 4.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Новий товар як доповнення асортименту	5,6	10,35	13	18	7	9	10	12
Модифікований товар	16	46	68,9	90	20	40	53	60
Репозиціоновані товари	–	–	13	12	–	–	10	8
Економічно нові товари	2,4	6,9	7,8	9	3	6	6	6
Всього	80	115	130	150	100	100	100	100

Дані таблиці 4.16 вказують на поступове розширення підприємством «Смак» структури інновацій за рахунок введення новинок, зокрема, таких як абсолютно нові товари та репозиціоновані товари у 2009–2010 рр., що не випускалися підприємством раніше. Позитивними також є зміни у структурі, пов'язані з ростом випуску товарів, що доповнюють асортимент, та модифікованих товарів.

Аналіз структури товарних інновацій здійснюють з метою визначення її оптимальності на основі порівняння з середньогалузевими показниками випуску різних видів нових товарів та структурами інновацій підприємств-конкурентів.

Важливим також є визначення динаміки випуску кожного виду нового товару, які слід співвіднести з аналогічними показниками конкурентів, оцінивши, таким чином, конкурентоспроможність своєї продукції, власну конкурентну позицію і доцільність зміни маркетингової стратегії та окреслення нових завдань товарної політики.

При здійсненні маркетингового аналізу товарної інноваційної політики предметом такого аналізу може бути новий товар, що вже вийшов на ринок, або новий товар, що знаходиться на певному етапі його розробки.

Щодо нового товару, який ще не вийшов на ринок, важливим є здійснити, передусім, аналіз ідеї, що лежить в основі його розробки. Для цього може бути використана рейтингова оцінка (табл. 4.17). Оцінка ідеї здійснюється експертами на основі врахування переліку критеріїв, за якими вона аналізується, і які мають різну вагомість у загальному результаті оцінки. Якщо рейтинг ідеї становитиме понад 85 балів – вона вважається дуже перспективною, від 70 до 84 – цікавою, від 55 до 69 – такою, що потребує вивчення, менше за 54 – ідея відкидається [17].

Таблиця 4.17

Рейтингова оцінка ідеї нового товару [17]

Чинники	Ваго- мість чин- ника	Оцінка ідей			Рейтинг ідей		
		А	Б	В	А	Б	В
1. Пов'язані з ринком	35						
– місткість	10	0,7	0,6	0,4	7	6	4
– ринковий потенціал	5	0,8	0,9	0,5	4	4,5	2,5
– конкуренція	10	0,6	0,9	0,4	6	9	4
– соціально-політичні ризики	10	0,6	0,8	0,6	6	8	6
2. Пов'язані з товаром	25						
– якість	15	0,9	0,8	0,7	13,5	12	10,5
– співвідношення «якість–ціна»	10	0,8	0,9	0,6	8	9	6
3. Пов'язані з виробництвом	20						
– ринок закупівель	10	0,7	0,8	0,7	7	8	7
– стан виробничої бази	10	0,8	0,9	0,6	8	9	6
4. Пов'язані з просуванням та збутом	20						
– рентабельність	10	0,9	0,8	0,7	9	8	7
– витрати на збут	5	0,8	0,9	0,6	4	9	3
– витрати на просування	5	0,6	0,7	0,4	3	3,5	2
Разом	100				75,5	86,0	54,0

Як на етапі планування нового товару, так і для нового товару, що вже впроваджено на ринок, важливо здійснювати економічний аналіз. Проаналізувати економічну доцільність випуску та продажу уже існуючого на ринку товару можна, беручи до уваги такі показники:

- обсяг продажу нового товару;
- прибуток, що забезпечує продаж нового товару;
- темпи росту обсягів продажу;
- частка обсягів продажу та прибутку нового товару у загальному продажу продукції;

– рентабельність маркетингових інвестицій у новий товар, яка розраховується як відношення прибутку, яку забезпечує новий товар, до витрат на його розробку та впровадження на ринок [10].

Для оцінки ефективності товарної інноваційної політики розраховані значення згаданих вище показників необхідно порівняти із їхніми значеннями, визначеними у маркетинговому плані просування нового товару.

Кінцевим етапом планування нового товару після його розробки, що передуює широкомасштабному виведенню продукції на ринок, є проведення пробного маркетингу для виявлення реакції покупців на новинку.

Тому аналіз позиціонування товару, що вже виведено на ринок, з позицій споживачів є важливим напрямом аналізу нового товару. Для його проведення можуть бути використані описані у попередньому параграфі моделі для аналізу споживчої цінності товару (модель Розенберга та модель з ідеальною точкою), а також методи шкал для оцінки позиції нового товару серед конкуруючих товарів.

Важливими показниками, які дозволяють визначити правильність позиціонування, вказують на рівень поінформованості про новий товар і прямо впливають на обсяги продажу, є наступні:

- показник рівня обізнаності про новинку (частка покупців, що обізнані про новинку у загальному обсязі цільової аудиторії);
- показник пробних покупок (частка покупців-новаторів у загальному обсязі цільової аудиторії);
- обсяг повторних покупок (кількість повторних покупців, помножена на кількість товару, придбаного у процесі кожної купівлі, помножена на кількість покупок за певний період).

На основі результатів тестування нового товару науковці рекомендують аналізувати рівень пробних і повторних покупок з метою визначення подальших дій щодо нового товару (див. табл. 4.18).

Таблиця 4.18

Результати тестування і напрями дій [1, с. 125]

Рівень покупок	Висновки
1	2
Пробних – високий, повторних – високий	Товар можна виводити на ринок

Продовження табл. 4.18

1	2
Пробних – високий, повторних – низький	Концепція товару відповідає вимогам, але реальні його властивості не відповідають очікуванням клієнтів. Потрібно вдосконалити товар
Пробних – низький, повторних – високий	Товар відповідає вимогам клієнтів, але невміло впроваджується на ринок. Потрібно вдосконалити маркетингову стратегію
Пробних – низький, повторних – низький	Відмовитися від товару

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть можливість оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

Б**Контрольні запитання**

1. Які основні завдання аналізу товарної політики підприємства? Що може бути об'єктом та предметом такого аналізу?
2. Які показники характеризують економічну результативність товару?
3. Які цілі аналізу життєвого циклу товару? Яка інформація для цього потрібна? Які рішення щодо товарної політики може рекомендувати аналітик на основі аналізу життєвого циклу товару?
4. Що таке споживча цінність товару? Які аналітичні моделі можна застосувати для її оцінки?
5. У чому полягає сутність семантичного диференціалу та карти перцепції як методів аналізу позиціонування марки товару? Які їхні переваги та недоліки?
6. Якими показниками визначається лояльність до торгової марки?
7. Що таке капітал бренду? Яка мета його аналізу? Які методи при цьому використовують?
8. Яке значення аналізу упаковки товару? Які елементи та аспекти її використання слід проаналізувати з метою врахування інтересів різних суб'єктів ринку?
9. Яка мета та послідовність проведення ABC- та XYZ-аналізів? У чому перевага їх одночасного застосування?
10. Які особливості використання методу «Маркон» для аналізу асортиментного товарного портфеля?

11. За якими показниками класифікують товари у матриці BCG та Дібба-Сімкіна? Які управлінські рішення доцільно прийняти щодо кожної категорії товарів даних матриць?
12. Які основні напрями аналізу товарної інноваційної політики? Що спільного та відмінного в аналізі нового товару, що знаходиться у процесі розробки, та таким, що вже виведений на ринок?

В**Використана література**

1. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использование ABC- и XYZ-анализа [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.tovarovedenie.org/forum/viewthread.php?thread_id=141.
2. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
3. Бодряков Р. Методика проведения ABC-анализа [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rombcons.ru/ABC_XYZ.htm.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – 6-те видання. – К.: Лібра, 2008.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999.
6. Гребньов М. Г. Словник термінів з маркетингу [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://cyclop.com.ua/content/view/233/58/1/13/#4452>.
7. Громовик Б. П., Гасюк А. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. И.. Использование семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N16/gromovik.php>.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
9. Зозулев А., Глеевая М. К вопросу формирования оптимального товарного портфеля компании // Новый маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 12–15.
10. Имас И. Перечень метрик для измерения маркетинговой эффективности. Показательные выступления маркетологов // Новый маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 80–82.
11. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.

12. Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг / Дэвид, В. Кревенс; пер. с англ. – [6-е издание]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
13. Лопатинская И.В., Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/3/219.html>.
14. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник / За ред. В. В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.
15. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.
16. Оценка лояльности клиентов: основные критерии [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=28.
17. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentbooks.com.ua/content/view/385/44/1/3/#5128>.
18. Попов Е. В. Разработка нового товара [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-3/02.shtml>.
19. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006.
20. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
21. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – С.-Пб.: Питер, 2005.
22. Хамлова О. ABC-анализ: методика проведения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ipnpou.ru/article.php?idarticle=002767>.
23. Ценообразование и методы оценки капитала [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-17/10.htm>.

Г**Тести для перевірки знань студентів**

1. *Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару є показником:*
 - А) прибутковості одиниці товару;
 - Б) маржинального прибутку;
 - В) рівня беззбитковості продажів товару;
 - Г) приросту продажу товару.

-
2. *Диференціація товару і зміцнення позиції марки є доцільним завданням товарної політики на такому етапі життєвого циклу товару:*
- А) впровадження;
 - Б) зростання;
 - В) зрілості;
 - Г) спаду.
3. *Який із методів аналізу товару первинно передбачав оцінювання споживачами товару з погляду придатності для задоволення їхніх потреб?*
- А) модель Розенберга;
 - Б) модель з ідеальною точкою;
 - В) карта перцепції;
 - Г) семантичний диференціал.
4. *До методів багатомірних шкал, що не базуються на атрибутах, первинно відносять:*
- А) семантичний диференціал;
 - Б) карту перцепції.
5. *Марочна ціна – це:*
- А) ціна на престижний товар;
 - Б) різниця між цінами на марочний та немарочний товари;
 - В) ціна на товар, що має марку.
6. *Який із методів аналізу товарного портфеля підприємства передбачає поділ товарів за ступенем однорідності аналізованих параметрів?*
- А) ABC-аналіз;
 - Б) XYZ-аналіз;
 - В) метод «Маркон»;
 - Г) метод BCG;
 - Д) метод Дібба-Сімкіна.
7. *Які три основні параметри використовують при аналізі асортименту за методом «Маркон»?*
- А) валовий дохід, валова маржа на одиницю продукції, відсоток валової маржі;
 - Б) загальна валова маржа, середні змінні витрати, відсоток валової маржі;

- В) загальна валова маржа, валова маржа на одиницю продукції, відсоток валової маржі;
- Г) ціна одиниці продукції, середні змінні витрати на одиницю продукції, кількість проданих одиниць продукту.

8. Низькими темпами росту продажів та високою часткою в обсязі продажів компанії у матриці BCG характеризується така група товарів:

- А) дикі кішки;
- Б) зірки;
- В) дійні корови;
- Г) собаки.

9. Яка категорія асортименту у матриці Дібба-Сімкіна є для підприємства найціннішою, товари якої можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент?

- А) А;
- Б) В1;
- В) В2;
- Г) С.

10. Коефіцієнт оновлення продукції розраховують як:

- А) відношення обсягу випуску нової продукції до сукупного обсягу продукції;
- Б) відношення сукупного обсягу продукції до обсягу випуску нової продукції;
- В) відношення обсягу випуску нової продукції поточного року до обсягу випуску нової продукції попереднього року.

Розділ V.

Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

A Теоретична частина

- ✦ *Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики*
- ✦ *Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства*
- ✦ *Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін*
- ✦ *Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища*

5.1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики

Сучасний маркетинг під ціновою політикою розуміє мистецтво управління цінами і ціноутворенням так, щоб забезпечити конкурентноздатність продукції компаній і маркетингової системи, інтегрованої фірмою [4, с.184].

Цінова політика носить комплексний характер. Вона включає політику ціноутворення, фінансову, преміальну та кредитну політики. Змістом політики ціноутворення є механізм встановлення ціни до якого відносяться цінові стратегії, методи ціноутворення та тактичні заходи в цій сфері. Вона є одним із важливих важелів реалізації підприємством його маркетингової стратегії. Політика ціноутворення в найбільшій мірі впливає на рівень рентабельності фірми.

Інструментом реалізації фінансової політики в зазначеному вище контексті виступає система знижок і надбавок, а також умови поставки товарів та їх оплати, преміальної політики – система премій та заохочень і кредитної політики – умови видачі кредитів.

Пристаюючи до маркетингового аналізу цінової політики, варто, насамперед, окреслити його завдання. До них належать:

- встановлення відповідності рівня цін цілям цінової політики та кінцевим завданням маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка обґрунтованості розміру цін на товари фірми;
- виявлення факторів, які впливають на величину цін;
- вияснення доцільності використовуваних цінових стратегій та методів розрахування цін;
- порівняння рівня цін на товари підприємства з відповідними цінами на аналогічні вироби фірм-конкурентів;
- дослідження ефективності таких складових напрямів цінової політики як фінансової, преміальної та кредитної політик.

Обґрунтованість і об'єктивність результатів маркетингового аналізу цінової політики підприємства залежить від використовуваних для цих цілей джерел інформації. Їх склад наводиться на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Джерела інформації для проведення маркетингового аналізу цінової політики підприємства [розроблено автором]

Цінова політика виражає інтереси не тільки безпосередньо самого підприємства. Вона суттєво зацікавляє і інших учасників ринкового середовища (клієнтури, посередників, конкурентів). Це обумовлює широту проведення маркетингового аналізу цінової політики фірми і визначає його напрями (рис. 5.2).

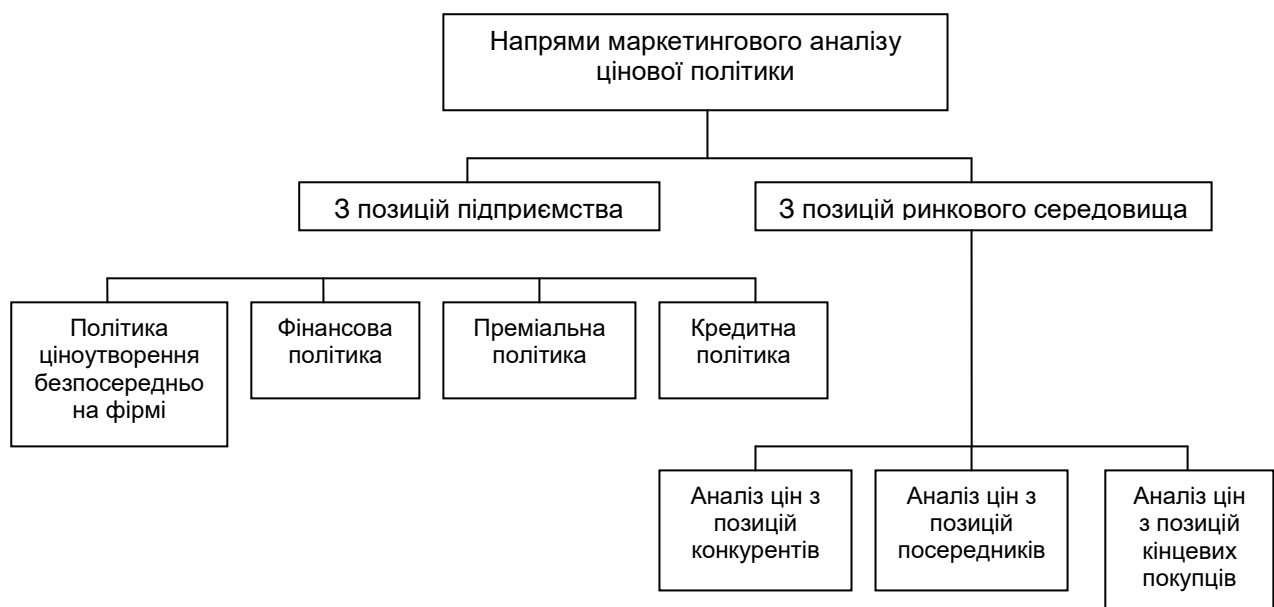


Рис. 5.2. Напрями маркетингового аналізу цінової політики підприємства [розроблено автором]

Як видно з рис. 5.2 в маркетинговому аналізі цінової політики дотримується принцип комплексного підходу:

- по-перше, він охоплює з позицій підприємства всі її складові (політику ціноутворення та фінансову, преміальну і кредитну політики);
- по-друге, маркетинговий аналіз цінової політики включає її елементи і з позицій оточуючого середовища (фінальних клієнтів, конкурентів та посередників).

Все це обумовлює широту і складність маркетингового аналізу цінової політики фірми.

5.2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства

Маркетинговий аналіз політики ціноутворення, який проводиться з позицій фірми, є одним із основних складових елементів цінової політики в цілому, оскільки він визначає і впливає на зміст інших його напрямів. Цей аналіз здійснюється в наступній послідовності:

- вступний аналіз щодо політики ціноутворення;
- аналіз цілей ціноутворення, використовуваних цінових стратегій та методів розрахунку цін;
- виявлення ступеня відповідності ціни товару до його якості;
- аналіз цінової еластичності;
- виявлення факторів, які впливають на величину цін, та їх кількісна оцінка;
- аналіз впливу рівня цін на величину кінцевих показників підприємства (обсяг продажу товарів, розмір прибутку та рентабельності, частку ринку).

Вступний аналіз політики ціноутворення включає:

- ознайомлення з результатами усунення недоліків, що мали місце при раніш проведеному маркетинговому аналізі цінової політики. Воно має на меті встановлення ефективності такого аналізу, виявлення негативних тенденцій у ціновій політиці та їх недопущення в майбутньому. Без цього не може бути проведений належним чином наступний аналіз цінової політики фірми:

- визначення предмету маркетингового аналізу цінової політики та окреслення часового періоду, за який він буде здійснюватися;
- вияснення цінової ситуації на фірмі (рівень цін на товари підприємства, їх зміна в динаміці). Для цих цілей може бути запропонована наступна таблиця (див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Рівень цін на товари фірми [розроблено автором]

Товари	Роки			
	2007	1008	2009	2010
1. Товар А:				
- грн.;	240	260	265	275
- в % до попереднього року;	100	108,3	101,9	103,8
- в % до базового року;	100	108,3	110,4	114,6
2. Товар Б:				
- грн.;	570	601	640	645
- в % до попереднього року;	100	105,4	106,5	100,8
- в % до базового року;	100	105,4	112,3	113,2
3. Товар В:				
- грн.;	320	305	330	345
- в % до попереднього року;	100	95,3	108,2	104,5
- в % до базового року;	100	95,3	103,1	107,8
...

Дані табл. 5.1 дають чітке уявлення про абсолютний рівень цін та їх зміну в часовому періоді. Маючи таку інформацію, фірма може приступити до аналізу наступних станів політики ціноутворення, яким є оцінка цілей ціноутворення, застосовуваних цінових стратегій та методів розрахунку цін. Правильно визначені цілі ціноутворення впливають на величину ціни⁷. Вибір тих чи інших цінових стратегій та методів розрахунку ціни в кінцевому підсумку визначають успіх чи невдачу фірми в просуванні своїх товарів на ринок. Тому вони повинні відображати реалії маркетингового стану підприємств, ґрунтуватися на них і сприяти покращенню його діяльності.

Серед цілей ціноутворення можна виділити такі їх різновидності:

- отримання максимального поточного прибутку;
- забезпечення виживання фірми на ринку;
- підвищення конкурентоздатності виробів підприємства, зміцнення його конкурентних позицій;
- лідерство за показниками «ціна – якість» товарів;

⁷ Автор розглядає в даній праці цілі ціноутворення та цінові стратегії з двох позицій:

- обґрунтованості їх вибору;
- як фактор впливу на процес ціноутворення.

– оптимізація стосунків підприємства з покупцями його товарів (посередниками та фінальними споживачами).

Виходячи із цілей ціноутворення, які ставить перед собою фірма, обираються відповідні цінові стратегії. Останні класифікуються залежно від бази, на яку вони опираються, та характеру товару (нові товари, модернізовані та вдосконалені вироби, продукція, що традиційно виготовляється).

Таблиця 5.2

**Класифікація маркетингових цінових стратегій
[розроблено автором на основі 1, с. 368-371]**

Ознаки класифікації цінових стратегій	Види цінових стратегій
1. База, на яку опирається цінова стратегія	Цінові стратегії, які базуються на: - витратах; - попиті; - конкуренції.
2. Цінові стратегії на ринку нових товарів	1. Стратегія завищеної ціни, або «зняття вершків»; 2. Стратегія заниженої ціни («ціни проникнення», «ціни прориву» на ринок); 3. Стратегія орієнтації на ціну лідера; 4. Стратегія відшкодування витрат виробництва; 5. Стратегія престижної ціни(на товари високої якості).
3. Цінові стратегії на вдосконалену, модернізовану продукцію	1. Стратегія змінної падаючої ціни; 2. Стратегія ціни окремого сегменту ринку; 3. Стратегія збереження рівня цін; 4. Стратегія пов'язаного ціноутворення.
4. Цінові стратегії на продукцію, що традиційно випускається	1. Стратегія гнучких цін; 2. Стратегія переважних цін; 3. Стратегія цін, що встановлюються нижче, ніж у більшості підприємств; 4. Стратегія договірних цін; 5. Стратегія довготривалої ціни; 6. Стратегія доступних цін; 7. Стратегія цін на товари, які зняті з виробництва.

Для реалізації обраних стратегій ціноутворення використовуються відповідні методи розрахунку цін. Основними з них є:

- визначення ціни залежно від витрат(орієнтація на рівень собівартості товару);
- розрахунок ціни, яка зорієнтована на споживача(ціна продажу, яку згідний заплатити покупець);
- встановлення ціни, зорієнтованої на конкурентів(ціною продажу товару фірми виступає ціна ринкового лідера, або рівень середньогалузевих цін);
- визначення ціни, величина якої відображає рівновагу між витратами виробництва і корисністю запропонованих виробів.

Аналіз цілей ціноутворення, обраних цінових стратегій та методів розрахунку цін варто проводити в комплексі, як єдиної цілісності. При цьому необхідно встановити:

- які цілі ціноутворення ставило перед собою підприємство, наскільки вони були необхідними і в якій мірі їх вибір диктувався маркетинговою ситуацією, що склалася на ринку. Важливо в'яснити, які з них були досягнуті. По тих цілях ціноутворення, які залишилися не реалізованими, треба встановити відповідні причини та викликане у зв'язку з цим зменшення обсягів продажу товарів;
- обґрунтованість запропонованих цінових стратегій, їх адекватність цілям політики ціноутворення. Аналізу підлягає кожна цінова стратегія в розрізі асортименту виробів чи їх груп. Також необхідно дати кількісну оцінку впливу цінових стратегій на досягнення цілей ціноутворення, особливо у випадках наявності упущень в цих питаннях;
- відповідність методів розрахунку цін маркетинговим ціновим стратегіям.

Результати маркетингового аналізу цілей ціноутворення доцільно представляти у табличній формі (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Аналіз цілей ціноутворення [розроблено автором]

Товари	Плановий період		Фактичні дані		Причини відхилень в цілях ціноутворення	Вплив відхилень цілей ціноутворення на	
	Вид цілей ціноутворення	Відповідність цілей ціноутворення маркетинговій ситуації	Вид цілей ціноутворення	Відповідність цілей ціноутворення маркетинговій ситуації		обсяг продажу	величину прибутку
Товар А							
Товар Б							
Товар В							
...							

Аналогічні за формою таблиці використовуються для визначення результатів маркетингового аналізу цінових стратегій та методів розрахунку цін.

Величина впливу на обсяги продажу товарів чи величину прибутку відхилень від намічених в маркетинговому плані цілей ціноутворення, маркетингових стратегій та методів ціноутворення може визначатися таким чином:

$$\begin{aligned} V_{on} &= OP_{\phi} - OP_n, \\ V_{np} &= PP_{\phi} - P_{pn}, \end{aligned}$$

де V_{on} – величина відхилень за показником обсягу продажу, тис. грн.;

OP_n – обсяг продажу товарів, передбачений маркетинговим планом (при намічених цілях ціноутворення, маркетингових стратегіях та методах ціноутворення), тис. грн.;

V_{np} – величина відхилень за показником прибутку, тис. грн.;

P_{pn} – обсяг прибутку, передбачений маркетинговим планом (при тих же умовах, які враховувалися при визначенні планового обсягу продажу товарів), тис. грн.;

PP_{ϕ} – фактичний обсяг прибутку (при тих же умовах, які враховувалися при визначенні фактичного обсягу продажу товарів), тис. грн.

Оскільки цілі ціноутворення, цінові стратегії та методи ціноутворення по різних товарах чи товарних групах можуть відрізнятися, то і відповідний аналіз повинен здійснюватися в їх розрізі. Проводячи аналіз, про який ведеться мова, аналітик повинен мати на увазі, що цілі ціноутворення, цінові стратегії та методи ціноутворення, передбачені маркетинговим планом або фактично реалізовані, можуть не співпадати з тими, які в даній ринковій ситуації є найбільш оптимальними. Тому розрахунок величини відхилень за показниками обсягу продажу товарів та прибутку доцільно здійснювати і для варіанту оптимальних умов. Вони будуть вказувати на упущені можливості отримання відповідного ефекту, які зумовлені прорахункам від вибору певних цілей ціноутворення, цінових стратегій та методів розрахунку цін.

В даному випадку визначення оптимального розміру продажу товарів чи прибутку можна проводити за допомогою методів експертних оцінок чи аналогій.

Важливим напрямом аналізу політики ціноутворення з позицій підприємства є виявлення ступеня відповідності ціни товару його якості. Різні її варіанти наводяться в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4.

**Варіанти співвідношення цін і якості товару
[розроблено автором на основі [6, с. 114]**

Якість Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	1	2	3
Середня	4	5	6
Низька	7	8	9

Найбільш повна та об'єктивна відповідність ціни якості товару характерна для випадків, коли поєднуються:

- висока ціна з високою якістю виробу (квадрат 1);
- середня ціна з середньою якістю товару (квадрат 5);
- низька ціна і низька якість виробу (квадрат 9).

При таких співвідношеннях зазначених параметрів поведінка фінальних покупців буде найбільш адекватною, сприятиме здійсненню актів купівлі – продажу товарів. Крім того, можуть тимчасово використовуватися пропорції цін і якості товару, які зазначені в квадратах 2, 3, 6 таблиці 5.4, як інструмент посиленої конкурентної боротьби.

В процесі проведення аналізу маркетолог повинен встановити в розрізі товарної номенклатури та асортименту стан відповідності ціни і якості товару та її вплив на обсяги продажу виробів. З цією метою дане питання доцільно аналізувати в динаміці.

В числі питань, якими займається маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства, є аналіз цінової еластичності. Остання представляє собою чутливість попиту на вироби фірми стосовно зміни цін на них. Є різні види цінової еластичності. Найчастіше зустрічається точкова та дугова еластичність.

Перша розраховується наступним чином:

$$K_{це} = \frac{ЗП}{ЗЦ},$$

де $K_{це}$ – коефіцієнт точкової еластичності;

$ЗП$ – процент зміни попиту;

$ЗЦ$ – процент зміни ціни;

Для визначення коефіцієнта дугової еластичності можна скористатися такою формулою:

$$K_{de} = \frac{\Delta K}{\Delta C} \times \frac{C_1 + C_2}{K_1 + K_2},$$

- де K_{de} – коефіцієнт дугової еластичності;
 ΔK – зміна попиту;
 ΔC – зміна ціни;
 C_1 – попит при початковій (базовій) ціні;
 C_2 – ціна товару у звітній (кінцевій) точці;
 K_1 – попит при початковій (базовій) ціні;
 K_2 – кількість товару у звітній (кінцевій) точці;

Використання дугової еластичності дозволяє дати однозначну відповідь щодо застосування цін при її розрахунку (береться середнє значення цін і кількості товару).

Залежно від величини коефіцієнту цінової еластичності має місце:

- еластичний або відносно еластичний попит ($K_{ce} > 1$);
- одинична еластичність попиту ($K_{ce} = 1$);
- нееластичний, відносно нееластичний попит ($K_{ce} < 1$);
- незмінний, відносно незмінний попит ($K_{ce} = 0$); [3, с.154]

Основними завданнями аналізу цінової еластичності є:

- встановлення груп товарів з еластичним і нееластичним попитом;
- визначення методів, на основі яких був виявлений рівень цінової еластичності попиту;
- встановлення обґрунтованості зміни величини цін на товари в контексті попиту;
- визначення факторів, що впливають на рівень еластичності попиту;
- розрахунок впливу цінової еластичності на основні показники діяльності підприємства.

Отже, в процесі аналізу цінової еластичності попиту маркетолог повинен, насамперед, встановити, на які товари попит є еластичним, а на які він нееластичний. Це необхідно для проведення обґрунтованої цінової політики. На товари з нееластичним попитом ціни можуть до певної міри підвищуватися. Це не призведе до зменшення обсягу продажу товарів у натуральному вираженні, але забезпечить зростання грошових надходжень. Проте треба мати на увазі, що зазначене підвищення цін може мати відповідні межі, перевищення яких призведе

до падіння попиту, тобто замість нееластичного попиту буде мати місце еластичний попит.

На товари з еластичним попитом ціни повинні зменшуватися з метою збільшення обсягу продажу товарів. При цьому варто знайти такий рівень еластичності попиту, який забезпечив би максимальне отримання підприємством прибутку.

Аналітик повинен також вияснити, на якій підставі у звітному періоді здійснювався розрахунок цінової еластичності попиту. Обґрунтованими є рівні згадуваного коефіцієнта, визначені за результатами маркетингових досліджень (маркетингових експериментів). Вони передбачають здійснення через однакові проміжки часу продажу товарів за спадаючими цінами. Коефіцієнт цінової еластичності попиту, розрахований на основі ціни товару, при якій фірма може отримати максимальний прибуток, і буде найбільш оптимальний. Маркетологу варто звернути увагу на те, чи у звітному періоді проводилися такі дослідження. Визначення зазначеної вище еластичності іншим способом, як правило, не забезпечує об'єктивності цих розрахунків.

Наступним кроком в аналізі цінової еластичності попиту є встановлення факторів, які впливають на її рівень. До них можна віднести:

- кількість і доступність замінників товарів, важливість і невідкладність потреби;
- наявність у товарі необхідних доповнень для використання (наприклад, тенісні м'ячі і ракетки, фотоапарати і плівки);
- обсяг споживання товару;
- рівень грошових доходів і витрат споживачів
- наявність конкурентів;
- заходи зі стимулювання збуту [3, с. 155]

По кожному із цих факторів повинна бути дана кількісна оцінка їх впливу на цінову еластичність попиту. У разі відсутності інформації для її здійснення для цих цілей можуть використовуватися експертні оцінки.

Завершується аналіз цінової еластичності попиту конкретними розрахунками зміни прибутку, який має місце при даному її рівні.

У разі, коли попит нееластичний, приріст прибутку від можливого підвищення цін визначається за наступною формулою:

$$\Delta\Pi_p = \Delta C \times OP$$

де $\Delta\Pi_p$ – приріст прибутку за рахунок підвищення цін на товари, тис. грн.;

$\Delta Ц$ – підвищення ціни на одиницю товару, грн.;

$ОП$ – обсяг продажу товару за підвищеними цінами, тис. одиниць. При еластичному попиті величина зростання прибутку може бути розрахована таким чином:

$$\Delta П_p = П_{p2} \times ОП_2 - П_{p1} \times ОП_1,$$

де $П_{p2}$ – величина прибутку на одиницю товару при новому коефіцієнті цінової еластичності, грн.;

$ОП_2$ – обсяг попиту (продажу товарів) при новому коефіцієнті цінової еластичності, тис. одиниць;

$П_{p1}$ – величина прибутку на одиницю товару при старому коефіцієнті цінової еластичності, грн.;

$ОП_1$ – обсяг попиту (продажу товарів) при старому коефіцієнті цінової еластичності тис. одиниць.

У разі коли попит еластичний або відносно еластичний, то на величину прибутку на одиницю товару буде впливати і так званий фактор масштабності (при зростанні обсягу продажу частка умовно-постійних затрат, яка припадає на один виріб, зменшуватиметься).

За результатами аналізу цінової еластичності попиту фірма може сформулювати на наступний період оптимальний асортимент виробів, який би враховував потреби ринку та інтереси виробників.

Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства включає в себе і виявлення факторів, які впливають на величину цін. Їх склад наводиться на рис. 5.3.

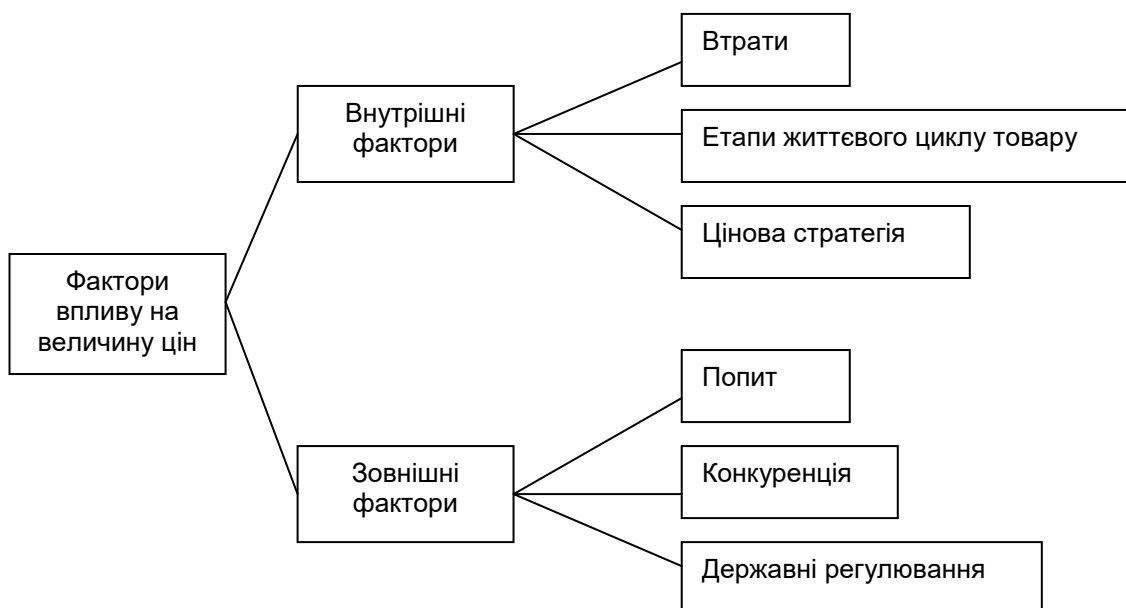


Рис. 5.3. Склад факторів впливу на величину цін [розроблено автором].

Отже, серед внутрішніх факторів ціноутворення домінуюче місце займають витрати. З точки зору економічної логіки між рівнем витрат і ціною повинна мати місце прямо пропорційна залежність. Проте в ринкових умовах вона досить часто може порушуватися. Аналізуючи витрати, як фактор впливу на політику ціноутворення, маркетолог повинен:

- визначити питому вагу витрат у величині ціни;
- встановити причини недостатнього зв'язку рівня витрат і ціни (високий чи низький рівень рентабельності товару).

Детальному аналізу повинна підлягати структура затрат як за статтями, так і економічними елементами.

Маркетинговий аналіз впливу витрат на політику ціноутворення проводиться підряд за декілька років, що дозволить отримати об'єктивні аналітичні оцінки.

На політику ціноутворення впливають і такі внутрішні фактори як етапи життєвого циклу товару. Здійснюючи аналіз цього фактору, маркетолог має враховувати тенденції зміни ціни товару залежно від етапу життєвого циклу, на якому він знаходиться. На етапі виведення товару на ринок ціна може бути встановлена на високому рівні (при використанні стратегії «зняття вершків»), або навпаки - на низькому рівні, коли фірма ставить перед собою завдання проникнення на ринок. Що стосується етапу зростання, то величина цін тут стабілізується і знаходиться в певному діапазоні.

На етапі зрілості ціни поступово знижуються. І на останньому етапі – етапі виведення товару з ринку – вони досягають найнижчого рівня.

Для виявлення зазначених закономірностей варто порівняти розміри цін на один і той же товар, який знаходився на різних етапах життєвого циклу.

До зовнішніх факторів впливу на політику ціноутворення належить, насамперед, попит. В літературі фактор попиту досить часто ототожнюють з ціновою чутливістю (ціновою еластичністю попиту). З позицій впливу на цінову політику їх треба розглядати окремо. Фактор попиту доцільно враховувати при встановленні ціни. Цінову еластичність треба розглядати як фактор, який регулює величину попиту. Різницю між ними можна ще підтвердити і такими міркуваннями. У першому випадку, чим вищий попит, тим і ціна буде більшою. Іншими словами, між попитом і ціною існує пряма залежність. У другому випадку понижена ціна (вона обумовлює відповідний рівень коефіцієнта цінової еластичності) викликає підвищення попиту на певний товар.

Обґрунтоване встановлення залежності між попитом і ціною суттєво впливає на дохідність фірми, рівень рентабельності виробництва.

У цьому контексті маркетологу, який проводить аналіз впливу попиту на політику ціноутворення, треба встановити в якій мірі рівень попиту за минулий період був обґрунтованим, маючи на увазі, що він характеризується кількістю певних товарів, які можуть бути придбані цільовою аудиторією покупців. З іншого боку, треба прийняти до уваги і величину наявної пропозиції товару. При різниці між ними на користь першого можна говорити про високий попит. В даному випадку ціна за одиницю товару буде зростаючою.

Тому оцінювати рівень попиту (високий чи низький) треба здійснювати у контексті з величиною пропозиції.

В ситуації, коли пропозиція перевищує попит (попит – величина динамічна і може змінюватися під впливом багатьох факторів в т.ч. і цінового фактора) має сенс використання показника цінової еластичності, обґрунтований рівень якого дозволить активізувати величину попиту.

Наступним зовнішнім фактором, який впливає на політику ціноутворення, є конкуренція. Залежно від її виду, розрізняють чотири типи ринків:

– ринок чистої конкуренції. Він включає велику кількість продавців і покупців. Окремий покупець чи продавець не може робити серйозного впливу на величину ціни;

– ринок монополістичної конкуренції. Останній характеризується значним числом продавців і покупців. Тут товари можуть продаватися за неоднаковими цінами за рахунок пропонування споживачам різних варіантів виробів.

– олігополістичний ринок, який включає малу кількість продавців. Зміна цін одними виробниками веде до аналогічних дій іншими продавцями;

– ринок чистої монополії. Монополістами на ринку тут може виступати державна організація, приватна регульована і приватна нерегульована монополії.

У першому випадку рівень цін регулюється державою. При нерегульованій монополії підприємство самостійно визначає рівень цін, орієнтуючись на ринок. В третьому випадку держава регулює розмір цін, забезпечуючи отримання фірмами «справедливої норми» прибутку.

Аналізуючи цей фактор впливу на величину ціни, маркетолог повинен:

- а) визначити стосовно кожного товару тип конкуренції;
- б) дати оцінку обґрунтованості рівня цін залежно від типу ринку;
- в) виявити негативні цінові тенденції, викликані неврахуванням підприємством виду конкуренції та її вплив на результати його маркетингової діяльності.

Завершальним зовнішнім фактором впливу на рівень цін є їх державне регулювання. Автори, які займаються питаннями політики ціноутворення

виділяють такі його форми:

- «жорстке» регулювання (встановлення урядом фіксованих цін на товари);
- «м'яке» регулювання («заморожування» цін, встановлення цін втручання, встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності і інше);
- непряме державне регулювання (встановлення загальних принципів формування цін, заборона домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін, ратифікування цін, встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари, узгодження політики цін, створення відповідної методики оподаткування) [6, с. 288].

Послідовність аналізу державного регулювання цін як ціноутворюючого фактору може виглядати таким чином:

- визначення рівня рентабельності товарів, ціни на які регулюються державою;
- встановлення ступеня прийняття фірмою державних заходів щодо «жорсткого» та «м'якого регулювання цін»;
- визначення міри пристосування підприємства до факторів непрямого державного регулювання цін та його обґрунтованості;
- встановлення розміру штрафних санкцій за порушення законодавства, яке стосується державного регулювання цін, та їх вплив на доходність фірми.

В процесі зазначеного аналізу варто звернути увагу на наявність у фірми заходів, які б унеможливили обвинувачення підприємства у фактах порушення законодавчих актів з питань державного регулювання цін.

Останнім в запропонованій послідовності маркетингового аналізу політики ціноутворення з позицій підприємства є встановлення співвідношення цін і основних показників діяльності фірми, зокрема, таких як обсяг продажу товарів, прибуток, рентабельність та частка ринку. Власне кажучи, в ньому концентровано виражається її ефективність. Найоптимальнішим є таке співвідношення між цінами і кінцевими показниками маркетингової діяльності, при якому темпи зростання останніх дещо перевищують відповідні цінові зміни. В протилежному випадку це свідчатиме про певні прогалини в реалізації політики ціноутворення з позицій фірми.

Для аналізу співвідношення цін і зазначених вище показників може бути використана таблиця (див. табл. 5.5).

Таблиця 5.5

**Співвідношення цін на товари фірми і основних показників її
маркетингової діяльності [розроблено автором]**

Перелік товарів і показників	Роки			
	2007	2008	2009	2010
1. Товар А:				
а) Ціна:				
- грн.;	240	260	265	275
- в % до попереднього року;	100	108,3	101,9	103,8
б) Обсяг продажу товарів:				
- тис. грн.;	4505,0	4461,0	4469,0	4490,0
- в % до попереднього року;	100	99,0	100,2	100,5
в) Прибуток:				
- тис. грн.;	90,0	87,0	88,0	90,0
- в % до попереднього року;	100	96,7	101,1	102,2
г) Рентабельність, в % до обороту	20,0	19,5	19,7	20,0
д) Частка ринку, в %	20,0	19,2	19,3	19,5
І т.д. по всіх товарах				

Із даних таблиці 5.5 видно, що між величиною ціни і основними показниками маркетингової діяльності фірми існує певний взаємозв'язок. Так, при зростанні у 2008 р. ціни на товар А на 8,3% обсяг продажу товарів впав на 1%, величина прибутку – на 3,3% і рентабельність – відповідно на 0,5 %. Частка ринку у цьому ж часовому періоді зменшилася на 0,8%. Дана тенденція, яка характерна для 2008 року, має місце і в наступних роках (2009 і 2010 рр.). Це свідчить про негативний вплив зростання цін на рівень узагальнюючих показників маркетингової діяльності фірми.

Польські маркетологи пропонують графічне зображення залежності між цінами та зазначеними показниками використовуючи при цьому відносні міри показників (високі, середні, низькі) (див. рис. 5.4).

Ціни	Високі	$\Pi_1, \text{ЧР}_1$	$\Pi\Pi_1, P_1$	
	Середні		$\Pi_2, \text{ЧР}_2, \Pi\Pi_2, \Pi\Pi_3$	
	Низькі	P_3	$\Pi\Pi_3$	$\Pi_3, \text{ЧР}_3$
	Низькі	Середні	Високі	
Основні показники маркетингової діяльності фірми				

Π – обсяг продажу товарів; $\Pi\Pi$ – прибуток; P – рентабельність; ЧР – частка ринку.

Рис 5.4. Співвідношення цін та основних показників маркетингової діяльності фірми [розроблено автором на основі 5, с. 159].

5.3. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін

Як вже відмічалось, цінова політика з позицій підприємства включає кредитну політику. Даючи покупцю можливість відтер мінувати платіж за куплений товар, виробник по суті надає йому комерційний кредит. Наскільки така операція є вигідною для сторін акту купівлі-продажу товару? Безумовно, в ній мають бути зацікавлені як покупець, так і продавець. Для першого ця вигода проявляється в тому, що споживач може пришвидшити одержання потрібного йому товару. Якщо це вироби виробничо-технічного призначення, то ефект буде виражатися у можливості додаткового виробництва певної продукції за період, який дорівнює різниці часу між фактичним одержанням товару (при скористанні комерційним кредитом) і тим терміном його отримання, який мав би місце при дійсній проплаті. У випадку використання комерційного кредиту при купівлі споживчих товарів ефект у покупця характеризуватиметься тією вигодою, яку забезпечить йому прискорене придбання і використання відповідних виробів (більш повне, своєчасне і належне задоволення потреб споживачів).

Для продавця ефект від надання покупцю комерційного кредиту виражатиметься додатковим збільшенням обсягу продажу товарів, а, отже, і зростанням прибутку. Здійснюючи маркетинговий аналіз аналітик повинен кількісно оцінити його величину і зробити відповідні висновки. При цьому розмір ефекту продавця за рахунок надання комерційного кредиту може бути розрахований наступним чином:

$$E_{кр} = \Pi_3 + \Pi_{кр} - \frac{B \cdot P_p \cdot D_{кр}}{360 \cdot 100},$$

де $E_{кр}$ – ефект від продажу товарів у кредит, тис. грн.;

Π_3 – приріст прибутку у зв'язку з можливим зростанням обсягу продажу товарів за рахунок надання комерційного кредиту, тис. грн.;

$\Pi_{кр}$ – плата, яку вносить покупець за користування комерційним кредитом,

тис. грн.;

B – вартість товару, проданого в кредит, тис. грн.;

P_p – річна норма рентабельності проданих в кредит товарів, в % до обороту;

$D_{кр}$ – тривалість періоду кредитування, днів.

Крім цього треба врахувати, що ефект від надання комерційного кредиту може виражатися в безпосередньому зростанні обсягу продажу виробів та збільшенні частки ринку.

Результати аналізу кредитної політики, які торкаються ефекту від продажу товарів у кредит, доцільно представляти у табличній формі (див. табл. 5.6)

Таблиця 5.6

**Результати маркетингового аналізу кредитної політики фірми
[розроблено автором]**

Назва підприємств, яким надано комерційний кредит та вид товарів	Зростання обсягу продажу товарів за рахунок надання комерційного кредиту, тис. грн.	Приріст прибутку зв'язку зі зростанням продажу товарів за рахунок надання комерційного кредиту, тис. грн.	Плата, яку вносить покупець за користування комерційним кредитом, тис. грн.	Рентабельність проданих в кредит виробів, в % до обороту	Тривалість періоду кредитування, днів	Ефект від продажу товарів у кредит, тис. грн. (зр.3+зр.4– (зр.2·зр.5·зр.6/360·100))
1	2	3	4	5	6	7
1. Машин:						
– товар А	2000	210	40	10,5	30	232
– товар Б	1500	140	30	9,3	30	158
– товар В	1800	170	36	9,4	30	192
...						

Складовою частиною політики ціноутворення з позицій підприємства виступає і фінансова політика. До основних інструментів її реалізації відноситься система знижок з цін. Основною їх метою є заохочення покупців до регулярних закупівель і придбання товарів в більшій кількості. Можуть використовуватися бонусні, сезонні та передсвяткові знижки, знижки певним категоріям споживачів, знижки на застарілі моделі виробів, купони та інші.

В стимулюванні торгових посередників чільне місце займають знижки з ціни при зафіксованому обсязі партії товару, що купується, та знижки з цін залежно обсягу, обороту та повторних закупок виробів.

Незалежно від того, які види знижок застосовує фірма, вони прямо чи опосередковано приводять до зростання обсягу продажу товарів. Ця теза є основоположною в маркетинговому аналізі ефективності використання фінансової політики в контексті цінової політики.

Отже, аналізуючи фінансову політику та її результативність необхідно визначити величину ефекту від застосування її інструментів (системи знижок з ціни). Розмір останнього може бути розрахований за такою формулою:

$$E_{zn} = E_n - B_{zn},$$

де E_{zn} – загальна величина ефекту від використання системи знижок з ціни, тис. грн.;

E_n – ефект, який виражається в зростанні чистого прибутку за рахунок приросту обсягу продажу товарів за рахунок застосування цінових знижок, тис. грн.;

B_{zn} – понесені фірмою затрати в результаті надання покупцям цінових знижок, тис. грн.

В свою чергу ефект, який досягається зростанням чистого прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу товарів при застосуванні цінових знижок визначається так:

$$E_n = \Delta T \cdot \Pi_{ч},$$

де ΔT – приріст обсягу продажу товарів за рахунок використання цінових знижок, одиниць;

$\Pi_{ч}$ – величина чистого прибутку на одиницю товару, тис. грн.

У зазначеній вище формулі враховується не весь прибуток, а лише та його частина, яка залишається в розпорядженні підприємства.

В протилежному випадку не буде дотриманий принцип співставленості одержаної вигоди і понесених затрат.

Помічною в проведенні маркетингового аналізу фінансової політики з позицій ціноутворення може служити наступна таблиця (див. табл. 5.7)

Надаючи цінові знижки, підприємство повинно врахувати, що вони можуть у деяких випадках призвести до утворення поточного дефіциту оборотних засобів і, як наслідок, негативно відобразитися на діяльності фірми. Аналізуючи фінансову політику, треба мати на увазі можливість виникнення подібного роду ситуацій. З цих позицій важливим є встановлення того, наскільки надані покупцям цінові

знижки відповідали їх оптимальному рівню, як ця проблема вирішується при встановленні базової ціни на відповідні вироби фірми.

Таблиця 5.7

**Результати маркетингового аналізу фінансової політики з позицій
ціноутворення [розроблено автором]**

Вид товару і цінової знижки	Очікування зростання обсягу продажу товарів, яке обумовлене використанням цінових знижок, одиниць	Чистий прибуток, що припадає на одиницю товару, грн.	Величина зростання чистого прибутку за рахунок цінових знижок, тис. грн. <i>зр.2×зр.3/100</i>	Величина втрат, яка обумовлена використанням цінових знижок, тис. грн.	Ефект від використання цінових знижок, тис. грн. <i>зр.4 – зр.5</i>
1. Товар А: - знижки з ціни за умови придбання обумовленої кількості товару; - бонусні знижки; - сезонні знижки; ...					
2. Товар Б: - знижки з ціни за умови придбання обумовленої кількості товару; - бонусні знижки; - сезонні знижки; ...					

І нарешті, до політики ціноутворення з позицій підприємства належить преміальна політика. До її інструментів відносяться безплатне надання споживачу певних виробів або як заохочення за купівлю інших товарів, або продаж їх за пониженою ціною. Обґрунтоване застосування преміальної політики сприяє зростанню обсягів продажу виробів, призводить до залучення нового контингенту

покупців. При цьому варто підкреслити, що в даному випадку додаткові затрати зі збуту є незначними.

Маркетинговий аналіз преміальної політики проводиться на предмет того, наскільки вона є ефективною. Він здійснюється аналогічно аналізу фінансової політики. Проте, в розрахунку ефекту тут доцільно враховувати окремо:

- зростання обсягу продажу товарів існуючим покупцям;
- залучення нових споживачів.

Це в якійсь мірі буде свідчити про інформативну ефективність заходів з преміальної політики.

В разі кожного із зазначених напрямів її ефект визначається за видами інструментів преміювання.

5.4. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища

Маркетинговий аналіз цінової політики, як вже відмічалось, охоплює не лише політику ціноутворення з позицій підприємства, але й з боку мікросередовища (кінцевих споживачів, посередників та конкурентів). Однобічний підхід в цьому питанні (аналіз ціноутворення лише з позицій фірми) може негативно відобразитися на ефективності реалізації засад політики ціноутворення в цілому.

В контексті мікросередовища фірми варто розглянути, насамперед, порядок маркетингового аналізу цін, за якими продаються товари кінцевим споживачам, бо, врешті-решт, результат маркетингової діяльності підприємства обумовлюється діями фінальних покупців. Їх купівельна поведінка формується переважно під впливом рівня цін на товари. Тому фірма-виробник повинна приділяти значну увагу аналізу цін з точки зору ставлення до них кінцевих покупців. Послідовність його проведення може бути такою:

- встановлення видів ринків, на яких продається даний товар (індивідуальний чи індустріальний). Річ в тому, що цінова реакція покупців на один і той же товар на зазначених ринках буває різною. Це стосується і ринкових сегментів;

- вияснення способу визначення ціни, за якою продаються товари кінцевим споживачам. В цьому відношенні розрізняють системи бруто- і нетто-ціноутворення. У першому випадку виробник встановлює розмір роздрібною ціни. У зв'язку з цим він має можливість контролювати величину цін, враховувати цінові вимоги ринку, визначити, в якій мірі рівень цін відповідає встановленим цілям ціноутворення фірми.

При бруutto-ціноутворенні ціни для конкретних контрагентів розраховуються у формі торгових знижок до кінцевої ціни. При цьому враховується величина прибутку тих торгових організацій, які несуть найвищі затрати.

При системі нетто-ціноутворення виробник фіксує лише ціну товару, який поставляється безпосередньо контрагенту розподільчої точки.

У порівнянні з системою бруutto-ціноутворення тут втрачається належний контроль за цінами на стадії безпосереднього продажу товарів кінцевому покупцю. Це може бути однією з причин цінового незадоволення останнього і негативних наслідків у збутовій діяльності виробника. Тому проводячи маркетинговий аналіз цінової політики, фірма повинна звернути увагу на способи визначення цін, за якими продаються товари фінальним покупцям, і в разі потреби взяти їх рівень під безпосередній контроль. Це може послужити в певній мірі шлагбаумом необґрунтованого зростання цін.

Аналіз використовуваних способів встановлення цін на товари, які продаються кінцевим покупцям, доцільно здійснювати за схемою, наведеною в таблиці 5.8

Таблиця 5.8

**Аналіз способів встановлення кінцевих цін на товари фірми
[розроблено автором]**

Товари	Способи встановлення кінцевої ціни	Розмір ціни, за якою товар продається виробником, грн.	Величина кінцевої ціни, грн.	Співвідношення кінцевої і вихідної ціни, %
1. Товар А	Бруutto-ціноутворення	120,0	147,0	122,5
2. Товар Б	Нетто-ціноутворення	245,0	327,0	133,5
3. Товар В	Бруutto-ціноутворення	175,0	226,6	129,5

Із даних таблиці 5.8 видно, що при використанні бруutto-ціноутворення співвідношення кінцевої і вихідної ціни менше, ніж коли б застосовувалося нетто-ціноутворення. Отже, з позицій фінальних покупців в даному випадку бруutto-ціноутворення є ефективнішим;

визначення обсягу продажу товарів відповідним групам споживачів в контексті з величиною цін.

Цей напрям аналізу варто здійснювати в динаміці з 3-5 років (див. табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Аналіз динаміки цін та обсягу продажу творів фірми кінцевим споживачам [розроблено автором]

Види товарів і типи споживачів	Ціна, грн.			Обсяги продажу, тис. грн.		
	Роки			Роки		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
1. Товар А:						
• індивідуальні споживачі:						
- в абсолютних даних;	152	170	175	11000	10500	10800
- в % до попереднього року	100	111,8	102,9	100	95,5	98,2
• індустріальні споживачі						
- в абсолютних даних;	152	170	175	14300	13100	13700
- в % до попереднього року	100	111,8	102,9	100	91,6	95,8
...						

У разі, коли мала місце зміна якісних параметрів виробу, то треба врахувати даний фактор, що дозволить більш об'єктивно визначати залежність обсягу продажу товарів від рівня цін. Аналіз динаміки цін та обсягу продажу товарів дасть можливість в якійсь мірі виявити реакцію покупців на зміну рівня цін, взаємозалежності між вказаними вище показниками, розробити цінові заходи скеровані на зростання величини збуту товарів, і як наслідок, розміру прибутку.

Аналізуючи вплив величини цін на обсяги продажу товарів, доцільно було би встановити кількість покупців, які переключались на купівлю цих же товарів у конкурентів;

встановлення з позицій кінцевого споживача рівня залежності ціни товару і його вартості. Часто буває, що покупець готовий заплатити високу ціну за певний виріб, якщо він є для нього вартіснішим.

Для визначення вартості товару треба знати, за якими показниками вона розраховується, оцінку кожного із них та вагове значення зазначених параметрів.

Отже, насамперед треба встановити перелік тих показників. За якими буде визначатися вартість товару. Для кожного виробу їх склад буде різним. Наприклад, для житлових будинків. До них можна віднести вид будівельних матеріалів, з яких вони споруджуються (цегла, залізобетонні конструкції, дерево і т.п.), висоту будівель, поверх, район розташування, вихід вікон (південна, західна, східна чи північна сторони), наявність сполучень тощо. Природно, що ціна за 1 м² житлової площі повинна залежати від його вартості.

Розрахунок вартості товару може здійснюватись за такою формулою:

$$B_m = \sum_{i=1}^n O_i \cdot BZ_i,$$

де B_m – вартість товару, балів;

O_i – оцінка і-го показника вартості товарів, балів;

BZ_i – вагове значення і-го показника вартості;

n – кількість показників, які характеризують вартість товару.

Сумарне вагове значення показників вартості повинно дорівнювати одиниці. Порівнюючи співвідношення вартості і ціни товарів різних марок, покупець віддасть перевагу тим виробам, по яких воно буде більшим.

Проводячи аналіз взаємозв'язку цін і вартості товару, маркетолог повинен встановити:

а) величину вартості товару;

б) ступінь врахування вартості виробу при визначенні ціни товару;

в) обсяги продажу товарів в розрізі різних співвідношень: вартість/ціна;

з'ясування наявності фактів використання підприємством диференціації рівня цін, за якими продавалися товари кінцевим покупцям різних сегментів ринку залежно від величини їх доходів. Така диференціація можлива шляхом розробки і пропонування ринку різних варіантів комплексу маркетингу товарів однакового призначення. Це б дозволило краще задовольняти потреби споживачів і як наслідок збільшувати обсяги продажу.

Другою складовою частиною мікросередовища фірми є посередники.

Етапи маркетингового аналізу цін з їх позицій наведені на рисунку 5.5.

Основною ідеєю зазначеного маркетингового аналізу цін є встановлення міри їх сприяння зростанню обсягу продажу товарів підприємства. Її маркетолог повинен мати на увазі, здійснюючи цей аналіз на кожному із етапів вказаних на рис. 5.5.



Рис. 5.5. Етапи маркетингового аналізу цін з позицій посередників [розроблено авторами]

На першому етапі аналізу аналітик в розрізі кожного із посередників та видів товарів за 3-5 років повинен:

- з'ясувати величину цін, за якими продаються товари посередникам, та їх динаміка (в абсолютних і відносних вимірниках);
- дати оцінку взаємозв'язку розміру цін та обсягів продажу товарів;
- встановити, за якими цінами продаються одні і ті ж товари різним посередникам.

Якщо має місце їх диференціація, то варто встановити її причини та вплив на обсяги продажу товарів.

Важливе місце в аналізі, про який ведеться мова, займає аналіз цін на товари, що поставляються певному посереднику різними підприємствами. Він дозволяє виявити пріоритети посередників у торгових контактах з фірмами-виробниками. Для проведення цього аналізу можна скористатися пропонованою таблицею (див. табл. 5.10).

В процесі цього аналізу маркетолог повинен визначити причини цінової різниці і у разі потреби провести відповідне коректування цін, виходячи із принципу отримання максимального прибутку.

Таблиця 5.10

**Аналіз цін посередника різних підприємств за 2010 рік
[розроблено авторами]**

Назва тавру і підприємств	Ціна		Обсяг продаж	
	грн.	% співвідношення цін різних фірм	тис. грн.	% співвідношення обсягу продажу різних фірм
Товар А				
Підприємство 1	110	104,8	2300,0	100
Підприємство 2	105	100	2500,0	108,7
Підприємство 3	108	102,9	2450,0	106,5
...				

Аналізуючи величину націнок (знижок) на товари варто встановити:

- а) в якій мірі вони покривають витрати, що несе посередник;
- б) отриманий рівень рентабельності;
- в) вплив на кінцеву ціну і можливості ефективного збуту товарів кінцевому споживачу.

При аналізі цінового стимулювання посередників аналітик повинен порівняти затрати на його використання з отриманим при цьому ефектом.

Ця частина аналізу завершується оцінкою ефективності цінової політики посередника по відношенню до виробника.

Вона включає:

- а) аналіз цінового позиціонування посередником товарів фірми. Воно повинно відповідати маркетинговій стратегії підприємства, сприяти виконанню функцій цін, забезпечувати зростання обсягу продажу виробів;
- б) з'ясування ступеню відповідності політики формування цін інтересам обох сторін (виробника-продавця та посередника);
- в) виявлення проблемних питань в політиці ціноутворення, яка проводиться фірмою по відношенню до посередників;
- г) аналіз ставлення посередників до цінової політики підприємства.

Закінчується даний розділ маркетингового аналізу політики ціноутворення аналізом цін підприємства з позицій конкурентів. Він включає:

- ідентифікацію цінових конкурентів;
- співставлення рівня цін підприємства з інтенсивністю конкуренції на ринку;

- порівняння цінових цілей, стратегій та методики ціноутворення фірми і підприємств-конкурентів;
- співставлення цін підприємства та конкурентів на тлі показників конкурентноздатності товарів;
- оцінку реакції покупців на ціни конкурентів.

Ідентифікація цінових конкурентів здійснюється на основі концепції виділення пріоритетних конкурентів (поділу на конкуруючі групи та врахування виробників, що виготовляють товари-замінники).

За ступенем інтенсивності конкуренції на ринку виділяють високу, середню, низьку конкуренцію та її відсутність. Нижче, в таблиці 5.11, наведена залежність рівня цін від конкурентних умов на ринку.

Таблиця 5.11

Співвідношення цін та інтенсивності конкуренції на ринку
[розроблено авторами]

Конкуренція на ринку	Рівень цін
1. Висока інтенсивність конкуренції	Рівень цін повинен бути пристосований до цін товарів підприємств-конкурентів
2. Середня інтенсивність конкуренції	Рівень цін ґрунтується на наявних цінових тенденціях
3. Низька інтенсивність конкуренції	Високий рівень ціни, який є нижчим від максимально питомої її величини
4. Відсутність конкуренції	Високий рівень цін, який в змозі бути прийнятний ринком

Порівнюючи рівень цін з інтенсивністю конкуренції на ринку, треба враховувати ряд інших факторів, які можуть вносити корективи в їх величину, а саме:

- знаходження виробів на певних етапах життєвого циклу;
- ієрархію підприємства серед конкурентів. Фірми-лідери, як правило, конкурують в інших сферах. Цінова конкуренція для них не є властивою;
- силу марки товару;
- функціональне призначення товару.

Зазначені фактори визначають позиції підприємства на ринку, а відповідно впливають на порядок формування ціни в конкурентному середовищі.

Подальшим кроком в аналізі цін товарів підприємства з позиції конкурентів є аналіз застосовуваних ними цінових цілей, стратегій та методів розрахунку цін. Аналітик повинен з'ясувати:

- характер цінових цілей конкурента, встановити, як вони відображалися на виборі цінових стратегій та порядку розрахунку цін, і, врешті-решт, на їх величині;
- відмінності між ціновими стратегіями фірми і конкурентів та їх вплив на рівень цін товарів підприємства;
- фактори, які зумовили вибір конкурентом цінових цілей, стратегій та методів ціноутворення.

З точки зору маркетингу важливим є аналіз безпосередньої величини цін фірми і конкурентів у взаємозв'язку з показниками конкурентноздатності товарів. Його доцільно здійснювати за формою, наведеною в таблиці 5.12.

Таблиця 5.12

Порівняння цін та показників конкурентноздатності товарів фірм-конкурентів [розроблено авторами]

Товари	Ціни на товари, грн.			Коефіцієнти конкурентноздатності товарів		
	Підприємства	Конкурента А	Конкурента Б	Підприємства	Конкурента А	Конкурента Б
Товар 1	125	128	120	0,95	0,95	0,97
Товар 2	270	255	275	0,98	0,90	0,95
Товар 3	95	105	97	0,91	0,97	0,91

Із даних таблиці 12 видно, що в деяких випадках відсутня належна залежність між цінами і коефіцієнтами конкурентноздатності товарів. Зокрема, по товару 1 ціна у конкурента А вища, а коефіцієнти конкурентноздатності однакові. Це ж стосується і товару 3. У конкурента Б ціна на цей товар вища, а коефіцієнти конкурентноздатності рівні. Результати цього аналізу повинні послужити основою відповідного коректування цін.

Оцінка реакції покупців на ціни конкурентів може бути зроблена на базі порівняння величини цін на товари та обсягів їх продажу кінцевим споживачам, здійсненого за ряд років. Якщо сюди залучити ще і відповідну інформацію, яка торкається аналізованого підприємства, то зазначена оцінка буде досить об'єктивною.

Б**Контрольні запитання**

1. Яке відношення до ціноутворення на підприємстві має фінансова, кредитна та преміальні політики? Чому вони виступають предметом маркетингового аналізу?
2. Які основні завдання маркетингового аналізу цінової політики? Які джерела інформації можуть бути використані для виконання кожного з них?
3. Окресліть етапи здійснення маркетингового аналізу цінової політики з позицій підприємства. У чому полягає їхній зміст? Якою є головна мета проведення такого аналізу?
4. Що таке точкова та дугова цінові еластичності? Яким чином їх розраховують? Які завдання маркетингового аналізу цінової еластичності?
5. Які показники можна розглядати як результати маркетингового аналізу кредитної політики підприємства?
6. Що є інструментами фінансової та преміальної політики на підприємстві в контексті ціноутворення?
7. Для чого слід проводити маркетинговий аналіз цінової політики з позицій мікросередовища? Що включає такий аналіз?

В**Використана література**

1. Балабанов Л.В. Маркетинг. – Донецьк: 2002.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2002.
3. Маркетинговий аналіз. За ред. проф. В.В. Липчука. – Київ: Лібра, 2002.
4. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – Киев: МАУП, 2002.
5. Stryżewska M., Rószkewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa, 2002.
6. Штефанич Д.А. та інші. Поведінка споживачів. – Івано-Франківськ, 2004.

Г**Тести для перевірки знань студентів****1. Цілі ціноутворення**

- А) забезпечення виживання фірми на ринку;
- Б) розширення обсягу виробництва;
- В) отримання максимального поточного прибутку;
- Г) підвищення ефективності виробництва.

2. *Вияснення цінової ситуації на фірмі та визначення предмета маркетингового аналізу цінової політики й окреслення часового періоду, за який він буде здійснюватися, є завданнями наступного етапу маркетингового аналізу цінової політики:*
- А) вступного аналізу щодо політики ціноутворення;
 - Б) аналізу цілей ціноутворення, використовуваних цінових стратегій та методів розрахунку цін;
 - В) аналізу впливу рівня цін на величину кінцевих показників підприємства.
3. *Стратегія збереження рівня цін належить до групи цінових стратегій для:*
- А) нових товарів;
 - Б) модернізованих товарів;
 - В) товарів, що традиційно випускаються.
4. *Відношення проценту зміни попиту до проценту зміни ціни є формулою розрахунку:*
- А) точкової еластичності;
 - Б) дугової еластичності.
5. *Якщо підвищення цін по певній мірі не призводить до зменшення попиту, то слід говорити про:*
- А) еластичний попит;
 - Б) нееластичний попит;
 - В) попит з одиничною еластичністю;
 - Г) незмінний попит.
6. *Етап життєвого циклу товару належить до наступних факторів впливу на величину цін:*
- А) внутрішніх;
 - Б) зовнішніх.
7. *Якщо величина цін стабілізується і знаходиться в певному діапазоні, то товар перебуває на такому етапі життєвого циклу:*
- А) виведення на ринок;
 - Б) зростання;
 - В) зрілості;

- Г) виведення з ринку.
8. *Значне число продавців і покупців товарів, які можуть продаватися за неоднаковими цінами за рахунок пропонування споживачам різних варіантів виробів, характерне для ринку:*
- А) монополістичного;
 - Б) олігополістичного;
 - В) монополістичної конкуренції;
 - Г) чистої конкуренції.
9. *Основним інструментом фінансової політики в контексті ціноутворення є:*
- А) комерційний кредит;
 - Б) знижки з цін;
 - В) додаткові винагороди.
10. *Розрахунок цін для конкретних контрагентів у формі торгових знижок до кінцевої ціни із врахуванням величини прибутку тих торгових організацій, які несуть найвищі затрати, здійснюється при:*
- А) бруто-ціноутворенні;
 - Б) нетто-ціноутворенні.

Розділ VI.

Маркетинговий аналіз дистрибуції

A

Теоретична частина

- ✦ *Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення*
- ✦ *Аналіз ефективності каналів розподілу*
- ✦ *Аналіз маркетингових систем розповсюдження*
- ✦ *Аналіз посередників в розподільчій політиці*
- ✦ *Аналіз маркетинг-логістики*

6.1. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення

Дистрибуція (розподіл) – це процес, який включає в себе планування, реалізацію та контроль переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона має на меті задоволення потреб споживачів та одержання фірмою прибутку. Цей елемент комплексу маркетингу є вкрай важливим, оскільки він фіксує завершення в межах певного часового періоду маркетингової діяльності, яка циклічно повторюється. Саме через дистрибуції підприємство досягає поставлених перед ним цілей. Це і обумовлює роль і значення їх маркетингового аналізу.

Він охоплює всі ланки процесу розподілу і здійснюється в певній послідовності. Остання включає в себе такі етапи:

- аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу та обґрунтованості їх вибору;
- оцінка маркетингових систем розповсюдження та їх впливу на результативність розподільчих процесів в цілому;
- діагностика діяльності посередників з позицій забезпечення досягнення цілей розподільчої політики підприємства;
- аналіз маркетинг-логістики та її впливу на результати дистрибуції;
- оцінка ефективності дистрибуції фірми в порівнянні з конкурентами.

Розпочинається маркетинговий аналіз розподільчої політики із з'ясування завдань, які стоять перед ним. Їх конкретний зміст обумовлюється етапами дистрибуції.

Виходячи з цього, завданнями маркетингового аналізу розподілу є:

а) каналів збуту:

- оцінка доцільності використовуваних фірмою каналів дистрибуції;
- аналіз обсягів продажу товарів через різні рівні каналів розподілу;
- визначення величини рентабельності товарів, реалізованих каналами розподілу різного рівня;
- аналіз ефективності використання Інтернет-магазинів;

б) маркетингових систем розповсюдження:

- з'ясування видів використовуваних альтернативних систем розподілу;
- аналіз обсягів продажу різних товарів через відповідні маркетингові системи розповсюдження;
- оцінка їх ефективності в умовах даного підприємства;

в) посередників;

- оцінка обґрунтованості вибраних фірмою гуртових та роздрібних посередників;
- аналіз обсягів продажу товарів підприємства різними посередниками;
- аналіз часток посередників у продажах виробів фірми;

г) маркетинг-логістики (товароруху):

- аналіз якості обслуговування кінцевого споживача;
- оцінка понесених фірмою затрат на виконання операцій з товароруу;
- аналіз товароруху конкурентів.

Перераховані завдання маркетингового аналізу дистрибуції визначають конкретний зміст його проведення. При цьому треба мати на увазі, що вони сформульовані в укрупненому форматі, в той же час, як сам аналіз носить деталізований характер.

Успішне проведення маркетингового аналізу дистрибуції вимагає певної інформації. Її джерелами можуть бути:

- маркетингові плани, що стосуються політики розподілу;
- річні звіти підприємства пор результати його діяльності за минулий період;
- підписані договори з посередниками та підприємствами-споживачами на поставку і продаж товарів;
- договори з транспортними організаціями на надання відповідних послуг;
- звіти про результати маркетингових досліджень дистрибуції, виконані на протязі аналізованого періоду;
- договори, укладені підприємством з учасниками вертикальних маркетингових систем;
- звіти про функціонування Інтернет-магазину;
- інші джерела інформації.

6.2 Аналіз ефективності використання каналів розподілу

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача [1, с.162]. Вони володіють трьома характеристиками:

- рівнем каналу, під яким розуміють будь-якого посередника, що здійснює просування товару і права власності на нього від фірми-виробника до кінцевого споживача;
- довжиною каналу, яка характеризується кількістю його рівнів;
- шириною каналу, яка представляє собою число посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Маркетинговий аналіз ефективності використання каналів розподілу проводиться в наступній послідовності:

- з'ясування рівнів каналів розподілу, якими користується виробник, їх довжини та ширини;
- оцінка обґрунтованості їх вибору;
- аналіз обсягів продажу товарів підприємством через різні рівні каналів розподілу;
- оцінка величини рентабельності проданих товарів в розрізі окремих каналів розподілу;
- визначення ефективності інтернет-магазинів;
- аналіз використовуваних каналів розподілу конкурентами.

З'ясування рівнів каналів розподілу є вихідним пунктом маркетингового аналізу цієї складової дистрибуції. При його проведенні треба врахувати, що продаж споживчих товарів здійснюється через прямий та опосередкований (одно-дво-трирівневі) канали розподілу. В той же час для реалізації промислових виробів, як правило, можуть бути використані прямі та одно-дворівневі канали збуту. Цей аналіз варто проводити окремо по національних (внутрішніх) та зарубіжних ринках з зазначенням характеристик каналів збуту.

Для зведення його результатів може бути запропонована така таблиця (див. табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Характеристика каналів розподілу фірми за 2010 рік [розроблено автором]

Види товарів	Національний (внутрішній) ринок				Зарубіжний ринок			
	Споживчий ринок		Ринок промислових товарів		Споживчий ринок		Ринок промислових товарів	
	Довжина каналу	Ширина каналу	Довжина каналу	Ширина каналу	Довжина каналу	Ширина каналу	Довжина каналу	Ширина каналу
1.Товар А	1	4	0	0	-	-	0	0
2.Товар Б	0	0	-	-	-	-	-	-
3.Товар Г	2	3 6	-	-	-	-	0	0
.....								

Із даних таблиці 6.1 видно, що товар А на споживчих ринках всередині країни продається через однорівневий канал розподілу. На ринках промислових товарів як вітчизняних, так і зарубіжних для цих цілей використовуються канал нульового рівня (прямий канал). Товар Б на внутрішніх споживчих ринках розповсюджується за допомогою прямого каналу. Товар Г на національних

споживчих ринках збувається через дворівневий канал розподілу. На першому рівні кількість посередників складає 3, а на другому – 6. На зарубіжних ринках (промислових) для його продажу використовується нульовий канал збуту.

Наступним кроком в аналізі каналів розподілу є оцінка обґрунтованості їх вибору, який в цілому залежить від характеру товару, галузі, до якої відноситься підприємство, розмірів ринку, обсягів продажу виробів тощо.

Для правильного вирішення цього питання можуть бути використані відповідні критерії, перелік яких наводиться в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2.

Критерії вибору збутового каналу [2,с.268]

Характеристика	Прямий канал	Непрямий канал	
		Короткий	Довгий
1. Покупці			
- Численні		±	+
- Висока концентрація	±	+	
- Великі покупці	+		
- Нерегулярні покупки		±	+
- Оперативне постачання		±	+
2. Товари			
- Витратні матеріали	+		
- Великі розміри	+	±	
- Технічно нескладні		±	+
- У стадії впровадження на ринок	+	±	
3. Фірма			
- Обмежені фінансові ресурси		±	+
- Повний асортимент	+	±	
- Бажаний контроль	+		
- Широка популярність		±	+
- Велике охоплення		±	+

Відповідно до цих критеріїв вибір каналів розподілу ґрунтується на конкретних характеристиках покупців, товарів та фірми. Зокрема, прямий канал може використовуватися у випадках:

- концентрації ринку споживачів;
- потреби у високоспеціалізованій технічній допомозі;
- продажу товарів у кількостях, які оправдовують затрати на збут;

- доставки товару споживачу вагонними партіями або по пошті при умові високої вартості одиниці виробу;
- вузькоспеціалізованого характеру товару або його виготовлення за специфікаціями покупця;
- частих коливань ціни, яке вимагає прийняття негайних рішень;
- великої різниці між продажною ціною та собівартістю товару;
- необхідності внесення змін до якості окремих партій товару для задоволення потреб конкретних споживачів;
- здійснення монтажу товару (коли ним є обладнання) силами виробника;
- достатніх фінансових можливостей виробника для створення і використання системи власних збутових підрозділів та мережі базових складів.

Вибір опосередкованих каналів із залученням оптовиків може здійснюватися, якщо:

- кількість споживачів на ринку досить велика;
- має місце значне географічне розпорошення споживачів;
- часто трапляються замовлення малими партіями;
- є труднощі з виходом на ринок і закріпленням на ньому (в міжнародній практиці – законодавчі обмеження);
- можна зекономити на транспортуванні;
- є проблеми організаційного характеру (немає кадрів, досвіду тощо);
- немає належних фінансових ресурсів [1, с.267].

Завдання маркетолога на даному етапі аналізу полягає у з'ясуванні міри відповідності використовуваних рівнів каналів збуту цим факторам.

Результатом оцінки рівня обґрунтованості вибору каналів розподілу повинно бути встановлення їх типів, які в даних умовах діяльності підприємства є більш ефективними.

Особливо важливим питанням, яке повинно бути вирішено в процесі аналізу, є встановлення обсягів продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу. Його проведення дозволить:

- вияснити значимість певних рівнів каналів продажу для підприємства;
- здійснювати пошук шляхів їх вдосконалення;
- виявляти резерви зростання обсягів реалізації товарів шляхом задіяння перспективних каналів розподілу, питома вага яких в діяльності фірми на даний період часу є поки що незначною.

Аналіз обсягів продажу виробів через відповідні канали збуту охоплює:

- визначення фактичної величини збуту продукції в порівнянні з плановими показниками;

– встановлення питомої ваги товарів, реалізованих через різні рівні каналів розподілу;

– оцінка динаміки продажу виробів за 3-5 років.

Для здійснення аналізу за першими двома напрямками помічною може бути наступна таблиця (див. табл. 6.3)

Таблиця 6.3.

**Аналіз обсягів продажу товарів фірми через різні канали збуту за 2010 рік
[розроблено автором]**

Рівні каналів збуту та види товарів	Внутрішній ринок				Зовнішній ринок				В цілому по фірмі			
	За планом, тис. грн.	Фактично, тис. грн.	% виконання	Питома вага до продажу на внутрішньому ринку, %	За планом, тис. грн.	Фактично, тис. грн.	% виконання	Питома вага до продажу на зарубіжному ринку, %	За планом, тис. грн.	Фактично, тис. грн.	% виконання	Питома вага до загального обсягу продажу, %
1.Прямий:												
Товар А	3380	3400	100,6	16,4	1250	1200	96,0	30,8	4330	4600	106,2	18,7
Товар Б	1060	1050	99,1	5,1	940	900	95,7	23,1	2000	1950	97,5	7,9
.....
Разом	5090	5100	100,2	24,6	2370	2400	101,3	61,5	7460	7500	100,5	30,5
2.Однорівневий:												
Товар Б	2690	2700	100,4	13,0	750	750	100	19,2	3440	3450	100,3	14,0
Товар В	6140	6200	101,6	30,0	410	400	97,6	10,2	6450	6600	102,3	26,8
.....
Разом	9410	9400	99,9	45,4	1520	1500	98,7	38,5	10930	10900	99,7	44,3
3.Дворівневий:												
Товар В	1010	1020	102,0	4,9					1010	1020	101,0	4,1
Товар Г	2090	2070	99,0	10,0					2090	2070	99,0	8,4
.....
Разом	4200	4150	98,8	20,1					4200	4150	98,8	16,9
4.Трирівневий:												
Товар Г	745	750	100,7	3,6					745	750	100,8	3,1
Товар Д	1020	1010	98,0	4,9					1020	1010	99,0	4,1
.....
Разом	2040	2040	100	9,9					2040	2040	100,0	8,3
Всього по фірмі	20740	20690	99,8	100,0	3890	3900	100,8	100,0	24630	24590	99,8	100

Дані таблиці 6.3 дають інформацію щодо внутрішніх та зовнішніх ринків про:

– фактичний обсяг продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу;

– рівень виконання цього показника в порівнянні з плановими намітками;

– питому вагу збуту виробів по відповідних каналах.

В разі потреби ці показники можуть конкретизуватися по окремих ринках (споживчих і індустріальних).

Отримані в процесі аналізу зазначені дані разом з інформацією про величину рентабельності каналів дозволяють зробити висновки щодо їх ефективності і внести відповідні корективи на наступний період.

Аналіз динаміки обсягів продажу товарів через різні канали розподілу дає можливість маркетологу оцінити його часові зміни. Аналітик повинен з'ясувати, наскільки останні є закономірними, та причини, що їх викликали.

В подальшому проводиться оцінка результативності (деякі автори називають ефективності) каналів розподілу. Вона визначається трьома факторами: контактом із споживачем (обсяг продажу), операційною ефективністю (собівартість послуг), якістю послуг (утримання клієнтів) [2. с.426].

Виходячи із обсягу продажу, можна розрахувати такий важливий показник як частка ринку, яку займає дана фірма. Вона визначається за формулою:

$$\times D_{\varepsilon\delta} = \frac{\hat{I}\varepsilon\delta}{\hat{A}\varepsilon\delta},$$

де, $ЧР_{кр}$ – частка ринку, яку займає підприємство;

$ОП_{кр}$ – обсяг продажу певних товарів через всі види каналів розподілу; тис. грн.

$ЕР$ – ємність ринку певних товарів, тис. грн.

Зазначені вище фактори знаходять своє відображення в показниках прибутку і рентабельності. Перший із цих показників розраховується так:

$$П_p = ОП_n \times (Ц_o - C_o) - МЗ,$$

де, $П_p$ – величина прибутку, забезпечувана при використанні відповідного каналу розподілу, тис. грн.;

$О_{nn}$ – обсяг продажу товарів, тис. одиниць;

$Ц_o$ – ціна за одиницю товару, грн;

C_o – собівартість одиниці товару, грн;

$МЗ$ – маркетингові витрати, тис. грн.

Один і той же прибуток може досягатися різними зусиллями. Наприклад, його величина в 500 тис. грн. може бути забезпечена обсягом продажу товарів в 5 млн. грн. або в 5,5 млн. грн. Говорити про однакову ефективність каналу

розповсюдження в даному випадку, зрозуміло, не доречно. Для цих цілей варто порівняти розмір отриманого прибутку з товарним оборотом. Це співвідношення є рентабельністю обороту.

Отже, прибуток – показник абсолютний, рентабельність – відносний. Рентабельність точніше характеризує ефективність функціонування каналів розподілу. В цій парі вона є головнішим параметром.

Аналіз рентабельності каналів розподілу представлений в таблиці 6.4.

Таблиця 6.4.

**Аналіз рівня рентабельності різних каналів розподілу за 2010 р.
[розроблено автором]**

Ринки каналів розподілу та товари	Прибуток, тис. грн.	Обсяг продажу, тис. грн.	Рентабельність, %
А .Внутрішній ринок - всього	6300	42000	15,0
1.Прямий канал розподілу –всього	1200	7500	15,9
в т.ч. - Товар А	840	5250	16
Товар Б	250	1750	14,3
.....
2.Однорівневий канал розподілу-всього	5100	34500	14,8
в т.ч. - Товар Б	1520	11600	13,1
Товар В	2700	19010	14,1
.....
Б. Зовнішній ринок-всього	1050	5830	18,0
1. Прямий канал розподілу -всього	590	3190	18,5
в т.ч. - Товар А	310	1667	18,6
Товар Б	260	1452	17,9
.....
2. Однорівневий канал розподілу-всього	460	2640	17,4
в т.ч. - Товар Б	150	852	17,6
Товар Г	200	1183	16,9
.....
По фірмі	7350	47830	15,4

Із даних таблиці 6.4. видно, що найвищий рівень рентабельності продажу на внутрішньому ринку забезпечує прямий канал розподілу. Такий же самий висновок можна зробити стосовно і зовнішнього ринку.

В окремий напрям аналізу каналів розподілу виділяються Інтернет-магазини. Проводячи його, треба мати на увазі:

- види товарів, що продаються через Інтернет;
- вигоди збуту, які отримують його учасники.

На перших порах через інтернет-магазини продавалися товари, які можна було вільно передати в електронному варіанті, та різного роду фінансові послуги. Зараз до цього переліку добавилися і ті вироби, які реалізуються традиційним способом. Саме це робить інтернет-продажі важливим каналом розповсюдження товарів і є причиною постійного розширення масштабів його використання.

Другим фактором зростання обсягів збуту через інтернет є ті переваги, що отримують їх учасники дистрибуції. До цих вигод можна віднести:

а) для продавця:

- зниження затрат, пов'язаних з організацією дистрибуційних процесів;
- відсутність часових обмежень в прийомі замовлень, що створює передумови для збільшення продажу товарів;
- можливість широкого територіального охоплення покупців;
- створення передумов для кращого налагодження прямих торгових контактів між виробником та кінцевим споживачем (або роздрібною торговою точкою). Звичайно, це не означає, що інші учасники каналів розподілу (оптовики) не можуть користуватися послугами інтернет-магазинів;

– можливість більш якісного задоволення виробником потреб фінальних споживачів;

б) для кінцевих споживачів:

- відносно нижчий рівень цін на товари;
- більш широкий товарний вибір;
- зменшення термінів доставки виробів від виробника і до кінцевого споживача;
- можливість закупівлі товарів (подачі замовлень) на протязі всієї доби.

Разом з тим треба пам'ятати, що покупцями товарів через систему Інтернет-магазинів можуть бути лише особи, що мають доступ до комп'ютера.

Аналіз ефективності продажу товарів через Інтернет-магазини проводиться в такій послідовності:

- з'ясовується загальний обсяг продажу товарів як в даному часовому періоді, так і в динаміці (за 3-5 років);
- встановлюється обсяг продажу в потоварному і ринковому (індивідуальний і індустріальний ринки) розрізах;
- визначається число покупців (по ринках і територіях);
- розраховується середній розмір покупки товарів, що приходить на одного покупця (по ринках і територіях);
- з'ясовується кількість юридичних і фізичних осіб, які звернулися до Інтернет-магазинів фірми, але не здійснили закупівлі виробів, та відповідні причини такої купівельної поведінки;

- розраховується рентабельність Інтернет-магазинів;
- визначається співвідношення купівлі певних товарів через традиційну дистрибуцію і Інтернет-магазини;
- оцінюється асортимент товарів, який фірма пропонує для продажу через Інтернет;
- з'ясовується, які продукти підприємства могли би бути включені до продажу через Інтернет;
- порівнюються рівні цін на відповідні товари, що продаються традиційним способом і з використанням Інтернету;
- оцінюється стан діяльності конкурентів з питань продажу товарів через Інтернет.

В ринкових умовах кожне підприємство діє в конкурентному середовищі, зазнаючи на собі його вплив. Цей фактор обумовлює необхідність здійснювати аналіз ефективності використовуваних каналів розподілу конкурентами фірми. Він проводиться за такими напрямками:

- з'ясування рівнів використовуваних каналів розподілу (довжини, ширини);
- визначення обсягів продажу товарів в розрізі кожного із них (загальна величина збуту, в т.ч. по видах товарів та типах ринків);
- розрахунок рентабельності каналів різних рівнів;
- виявлення конкурентних рівнів каналів розподілу, які не є об'єктом дистрибуції даного підприємства.

Отримані результати повинні порівнюватися з аналогічними даними фірми для встановлення сильних і слабких сторін, що мають місце в розподільчих каналах. Умісним при цьому є використання SWOT-аналізу.

6.3. Аналіз маркетингових систем розповсюдження

Існують чотири системи розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна та багатоканальна.

При традиційній маркетинговій системі продаж товарів здійснюється через різні рівні каналів розподілу, які діють самостійно, незалежно один від одного.

Вертикальна система ґрунтується на координації (повній або частковій) функцій каналів розподілу.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання діяльності двох підприємств одного рівня по використанню виробничих ресурсів (капіталу, виробничих потужностей, маркетингового потенціалу тощо). При багатоканальній маркетинговій системі фірма з метою охоплення ряду сегментів

ринку використовує декілька каналів розподілу.

Проводячи маркетинговий аналіз систем розповсюдження, маркетолог повинен перш за все знати позитивні та негативні їх сторони, які наводяться в таблиці 6.5.

Таблиця 6.5

Переваги та недоліки різних систем розподілу [розроблено автором]

Типи маркетингових систем розповсюдження	Переваги	Недоліки
1. Традиційна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достатня відпрацьованість системи на рівні підприємства. 2. Можливість максимізації прибутку даної фірми. 3. Підвищення оперативності управління дистрибуційними процесами в межах підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність контролю з боку виробника за діяльністю каналу розподілу в цілому. 2. Наявність ризиків зменшення сумарного прибутку учасників розподільчої системи. 3. Виникнення проблем з питань своєчасного і повного задоволення потреб кінцевих споживачів.
2. Вертикальна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність дистрибуційної системи як єдиного маркетингового механізму. 2. Усунення дублювання функцій дистрибуції. 3. Оптимізація величини прибутку на рівні системи в цілому. 4. Чітка орієнтація діяльності системи на запити фінальних покупців. 5. Ефективне управління можливими конфліктами, що виникають в системі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Труднощі забезпечення обґрунтованого розподілу сумарного прибутку між учасниками системи. 2. Складність досягнення збалансованості стосунків між членами системи.
3. Горизонтальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення використання виробничих ресурсів учасниками системи. 2. Зростання конкурентних можливостей. 3. Підвищення рівня рентабельності. 4. Зменшення випадків появи ризикованих ситуацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення умов монополізації ринку.
4. Багатоканальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маневреність каналами розподілу для охоплення різних сегментів ринку. 2. Зростання можливостей кращого задоволення потреб покупців. 3. Зменшення витрат на функціонування дистрибуційної системи. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення імовірності виникнення конфліктів. 2. Ускладнення управління системою розповсюдження. 3. Неоднакові умови діяльності посередників різних каналів розподілу.

Предметом маркетингового аналізу цього напрямку дистрибуції є:

- конкретні типи маркетингових систем розподілу, що застосовуються фірмою, обґрунтованість їх вибору;
- абсолютні обсяги продажу товарів в розрізі цих систем, їх зміна в динаміці та питома вага кожної із них в загальній величині збуту товарів фірми;
- рівень рентабельності маркетингових систем розповсюдження;
- конфлікти, що виникають між учасниками системи;
- маркетингові системи розповсюдження конкурентів.

Отже, вихідним пунктом цього аналізу є встановлення конкретних видів систем розповсюдження, що мали місце за минулий період. Маркетолог має з'ясувати їх різновидності в розрізі товарів та типів ринків. Особлива увага звертається на обґрунтованість вибору вказаних систем. При цьому враховуються ті фактори, які обумовлюють доцільність їх застосування в даних умовах.

Зокрема, традиційна система використовується при:

- прямому маркетингу;
- збуті товарів через однорівневий канал значній кількості роздрібних торговців (молокопродуктів, м'ясних та хлібобулочних виробів і т.п.). Оскільки ці посередники здійснюють продаж продукції ряду інших товаровиробників, то вертикальна система розповсюдження тут недоцільна;
- реалізації виробником високорентабельних товарів, що дозволяє йому залишити у себе більшу частину прибутку;
- відсутності досвіду та кадрових можливостей діяльності фірми в інших системах розподілу.

Вертикальна маркетингова система розподілу доцільна, коли:

- в ланцюгу просування товару на ринок один із його учасників є достатньо потужним і має високу репутацію;
- існує потреба в координації функцій розподілу, яка викликана необхідністю покращення збутової діяльності кожного із учасників системи;
- частішають конфлікти між членами розподільчої системи, які негативно відбиваються на результативності їх роботи.

Ефективність створення горизонтальних маркетингових систем обумовлюється такими факторами як:

- надлишок ресурсів у однієї фірми і їх нестача в іншого підприємства;
- потреба у підвищенні результативності маркетингової діяльності сторін;
- усунення конкуренції між учасниками системи, яка може викликати додаткові затрати ресурсів.

Багатоканальні маркетингові системи доцільні до використання крупними підприємствами, які обслуговують різні сегменти ринку. Вони дозволяють

своєчасніше і в повнішому обсязі задовольняти потреби споживачів.

В процесі аналізу аналітик повинен врахувати викладені вище фактори і зробити відповідний висновок щодо доцільності вибору підприємством тієї чи іншої системи розподілу.

Вияснивши види використовуваних фірмою маркетингових систем розподілу, проводять аналіз обсягів продажу ними товарів. Він дозволить кількісно оцінити значення цих систем в маркетинговій діяльності підприємства. Зазначений аналіз здійснюється в потоварно-ринковому розрізі.

Варто також встановити питому вагу продажу товарів, забезпечуваною різними маркетинговими системами. Цікаву інформацію може дати його оцінка в динаміці.

Для аналізу обсягу продажу товарів через різні маркетингові системи розповсюдження можна використати наступну таблицю (див. табл. 6.6).

Аналіз рівня показників рентабельності може послужити основою для використання інших систем розповсюдження або до удосконалення існуючих її варіантів.

Важливим з точки зору оптимальності функціонування маркетингових систем є аналіз конфліктів, що виникають між її учасниками, і які негативно відображаються на ефективності їх діяльності. Л.В. Балабанова виділяє три типи конфліктів:

- горизонтальні, що мають місце між підприємствами, які знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу;
- вертикальні, які характерні для підприємств різних рівнів маркетингової системи;
- багатоканальні конфлікти, учасниками яких є підприємства декількох окремих каналів, створених для обслуговування різних сегментів ринку [1, с. 390].

Таблиця 6.6

Обсяги продажу товарів підприємства через різні маркетингові системи розподілу за 2010 рік [розроблено автором]

Види маркетингових систем розподілу	Внутрішній ринок						Зовнішній ринок						Разом по фірмі	
	Всього		в т.ч.				Всього		в т.ч.					
	тис. грн.	% до підсумку	споживчий ринок		індустріальний ринок		тис. грн.	% до підсумку	споживчий ринок		індустріальний ринок		тис. грн.	% до підсумку
			тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку			тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку		
1. Традиційна – всього	4300	18,5	550	26,3	3750	17,7	560	21,8	370	20,8	190	24,0	4860	19,8
в т.ч. товар А	1800	7,7	600	28,7	1200	5,7	140	5,6	80	4,5	60	7,6	1940	7,5
товар Б	2100	9,0	100	4,8	2000	9,5	200	7,8	115	6,5	85	10,8	2300	8,9
...
2. Вертикальна – всього	18750	80,6	1340	64,1	17410	82,3	2010	78,2	1410	79,2	600	76,0	20760	80,4
в т.ч. товар Б	7450	32,0	750	35,9	6700	31,7	780	30,4	520	29,2	260	32,9	8230	31,9
товар В	7909	34,0	200	9,6	7700	36,4	1010	39,3	820	46,1	190	24,1	9110	35,3
...
3. Горизонтальна – всього	200	0,9	200	9,6	–	–	–	–	–	–	–	–	200	0,8
в т.ч. товар Б	200	0,9	200	9,6	–	–	–	–	–	–	–	–	200	0,8
...														
Разом по фірмі	23250	100	2090	100	21160	100	2570	100	1780	100	790	100	25820	100

Аналізуючи вказані конфлікти, аналітик повинен знати причини виникнення та можливі шляхи їх усунення (див. табл. 6.7).

Таблиця 6.7

Типові причини та шляхи усунення конфліктів між учасниками маркетингових систем розподілу [розроблено автором на основі 1, с. 391]

Причини конфліктів	Шляхи усунення конфліктів
1. Прагнення до максимізації прибутку окремого учасника системи.	1. Вдосконалення розподілу загального прибутку та його узгодження між учасниками системи.
2. Виконання лідером функцій розподілу, які покладені на інших посередників.	1. Розробка механізму контролю за дотриманням виконання умов договірних зобов'язань (юридичних чи формальних).
3. Неспівпадіння загальнонаціональних і локальних інтересів більшості посередників.	1. Обмін співробітниками між учасниками каналів розподілу з метою кращого розуміння точок зору сторін. 2. Кооптація співробітників з числа різних посередників до ради директорів виробника, який є лідером в даній маркетинговій системі розподілу.
4. Невдоволення незалежних посередників здійснюваним контролем за їхньою діяльністю з боку лідера в маркетинговій системі розподілу.	1. Висування учасниками системи зі свого середовища бізнесменів, які б стежили за появою конфліктів і своєчасним їх усуненням. 2. Спільна розробка всіма учасниками маркетингової системи розподілу дистрибуційних стратегій, спрямованих на підвищення ефективності її функціонування.

Результатом аналізу вказаних конфліктів є підготовка конкретних заходів, які мають на меті їх усунення та забезпечення зростання результативності роботи системи в цілому.

Аналізуючи маркетингові системи розповсюдження конкурентів, аналітик з'ясовує наступні питання:

- види розподільчих систем, які використовують конкуренти;
- системи (посередники), в яких представлені підприємство і його конкуренти;

- обсяги продажу товарів конкурентів через відповідні маркетингові системи;
- ефективність (рівень рентабельності) систем розповсюдження конкурентів.

6.4. Аналіз посередників в системі розподільчої політики

В просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача чільне місце належить посередникам. Розрізняють два їх типи:

- оптові;
- роздрібні.

Різновидами оптових посередників є дилери, дистриб'ютори, джобери, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, збутові філії, маклери, торгові представники та синдикати, торгові дома.

До посередників другої групи, які займаються роздрібною торгівлею, відносяться спеціалізовані магазини, універмаги, супермаркети, гіпермаркети, склади-магазини, магазини товарів повсякденного попиту, магазини, які торгують за зниженими цінами.

Сутність та функції перерахованих вище посередників не є предметом розгляду в даному посібнику. Вони детально викладені в курсі «Маркетинг». Тут наведено лише їх перелік, оскільки читач повинен мати повну уяву щодо об'єктів цього аналізу.

Пристаючи до маркетингового аналізу посередників, треба врахувати, що він може певним чином різнитися залежно від величини фірми, форми організації маркетингу (централізована, децентралізована), характеру ринку (діючий, новий, національний, зарубіжний), типу товару (новий, освоєний, споживчий, промисловий) та інших факторів. Зрозуміло, що методичний підхід до аналізу посередників в системі розподільчої політики є однаковим. Проте зазначені фактори можуть накладати певний відпечаток на особливості його проведення.

Враховуючи склад посередників, маркетинговий аналіз варто проводити окремо в розрізі оптових та роздрібних торгових організацій.

У першому випадку його предмет включає такі питання як:

- типи гуртових посередників, їх вибір та територіальна мережа;
- величина продажу продукції, її динаміка;
- питома вага різних посередників у величині продажу виробів даної фірми;
- частка продажу товарів даної фірми в обсягах реалізації виробів відповідного посередника;

- наявність підприємств-конкурентів, які користуються послугами інших посередників, з якими дана фірма не має ділових стосунків;
- ефективність гуртової торгівлі для виробника.

Отже, аналіз оптовиків варто починати із з'ясування типів посередників, послугами яких користується фірма. Це важливо в тому розумінні, що вони володіють неоднаковим юридичним статусом, включають різні посередницькі функції, є прямо чи опосередковано залежними від підприємств або мають повну самостійність. Ці фактори впливають на зміст і результативність посередницької діяльності, визначають її ефективність для фірми.

В подальшому аналізують, наскільки підприємство у звітному періоді правильно здійснювало вибір цих структур. З цією метою воно повинно провести оцінювання різних посередників.

М. Стрижевська та М. Рускевіч для цих цілей пропонують наступні критерії, які передбачають відповідність посередника:

- цілям і стратегії фірми (економічним цілям в коротко- і довготривалому періоді, неекономічним цілям і т.п.);
- цільовому ринку з точки зору рівня пропонованих послуг, обсягу діяльності, іміджу тощо;
- товару з погляду очікуваної інтенсивності дистрибуції, терміну зберігання, життєвого циклу товару, технічної складності продукту, образу марки, експозиції, умов зберігання продукту і т.п.;
- фінансовим можливостям підприємства та очікуванню ефективності [5, с. 196].

Разом з тим підприємство повинно оцінити і власну систему для того, щоб бути переконаним у вигідності залучення до продажу товарів торгових посередників.

Наступним кроком є аналіз територіальної мережі залучених посередників. Він є особливо важливим для фірм, які займаються або можуть здійснювати збутову діяльність на значній території своєї країни і за кордоном.

Якщо в даних регіонах посередники відсутні, то треба з'ясувати, чи є у фірмі можливості продажу тут своїх товарів і в подальшому залучити їх до співпраці. У разі наявності незначної кількості посередників на певних територіях, то теж варто встановити доцільність і можливість їх кількісного збільшення. Для об'єктивності результатів аналізу маркетинголог має визначити радіус території, яку обслуговує певний посередник.

Аналіз обсягів продажу товарів передбачає:

- визначення загальної величини збуту виробів оптовим посередникам та рівня виконання запланованих завдань;

- оцінку його динаміки (за 3-5 років);
- встановлення розмірів реалізації по видах товарів, ринках та територіях.

Такий аналіз дозволяє виявити загальний стан оптової торгової діяльності і послужить базою для подальшої його конкретизації та поглиблення.

Для цілей аналізу пропонується така таблиця (див. табл. 6.8).

Таблиця 6.8

**Аналіз обсягів продажу товарів через гуртову торгівлю за 2010 рік
[розроблено автором]**

Показники	2008 р.				2009 р.				2010 р.			
	Плановий обсяг продажу, тис. грн.	Фактичний обсяг продажу, тис. грн.	% виконання	В % до попереднього року	Плановий обсяг продажу, тис. грн.	Фактичний обсяг продажу, тис. грн.	% виконання	В % до попереднього року	Плановий обсяг продажу, тис. грн.	Фактичний обсяг продажу, тис. грн.	% виконання	В % до попереднього року
1. Загальний обсяг продажу товарів гуртовою торгівлею, тис. грн.	15400	15700	101,9	100	15200	15500	102,0	98,7	16100	16200	100,6	104,5
2. Обсяг продажу в розрізі товарів, тис. грн.:												
– товар А	7800	7900	101,3	100	8000	8050	100,6	101,9	8100	8150	100,6	101,2
– товар Б	7600	7700	101,3	100	7200	7450	103,5	96,8	8000	8050	100,6	108,1
3. Обсяг продажу товарів по ринках, тис. грн.:												
– промисловий ринок	5200	5300	101,9	100	5350	5400	100,9	101,9	5350	5300	99,1	98,1
– споживчий ринок	10200	10400	102,0	100	9850	10100	102,5	103,0	10750	10900	101,4	107,9
4. Обсяг продажу товарів по територіях, тис. грн.:												
– південний регіон	10500	10800	102,9	100	10500	10600	101,0	98,1	10700	10700	100,0	100,9
– західний регіон	4900	4900	100	100	4700	4900	104,3	100,0	5400	5500	101,9	112,2

Результати цього аналізу використовуються для корегування товарної, ринкової та територіальної політики щодо оптової торгівлі.

Черговим етапом в аналізі посередників є з'ясування обсягів продажу товарів різним оптовикам. Він дозволяє:

- визначити найбільш значимих для фірми посередників, тобто тих, на долю яких приходить найбільша частка обсягів реалізації виробів. Тут варто згадати

принцип Парето. Згідно з ним на 20% покупців припадає біля 80% продажу товарів. Їх виявлення буде підставою для подальшого зміцнення з ними партнерських стосунків;

– встановити неперспективних посередників, з якими ділові зв'язки варто згортати.

Частка продажу товарів фірми певним оптовикам розраховується за формулою:

$$Ч_z = \frac{ОП_{zi} \cdot 100}{ОП_{\phi}},$$

де $Ч_z$ – частка продажу товарів підприємства відповідній ланці оптової торгівлі, %;

$ОП_{zi}$ – обсяг продажу товарів фірми і-тому оптовику, тис. грн.;

$ОП_{\phi}$ – загальна величина реалізації продукції підприємства оптової посередницькій ланці, тис. грн.

Для зведення результатів аналізу часток продажу (обсягів реалізації) товарів фірми різним оптовикам можна скористатися таблицею 6.9.

Таблиця 6.9

**Аналіз часток продажу товарів фірми різним дистриб'юторам за 2010 рік
[розроблено автором]**

Дистриб'ютори	Обсяг продажу товарів, тис. грн.	Частка продажу товарів, %
1. Дистриб'ютор А	12400	50,2
2. Дистриб'ютор Б	7200	29,1
3. Дистриб'ютор В	5100	20,7
РАЗОМ	24700	100

Із даних таблиці 6.9 видно, що найбільша частка продажу виробів підприємства приходить на дистриб'ютора А (50,2%). Такий аналіз доцільно поглибити в розрізі окремих товарів.

Суттєве значення має аналіз не тільки часток продажу товарів підприємства різним посередникам, але й питомої ваги останніх в збуті виробів певних виробників.

Якщо перший показник характеризує вагомість оптовика для даної фірми, то другий – вагомість підприємства для посередника, яка буде визначати міру його ставлення до виробників.

Величина частки продажу відповідного посередника у збуті товарів різних підприємств може бути визначена наступним чином:

$$Ч_{ni} = \frac{ОП_{in} \cdot 100}{ОП_2},$$

де $Ч_{ni}$ – частка продажу певного посередника у збуті виробів і-ої фірми;

$ОП_{ni}$ – обсяг продажу посередником товарів і-ого підприємства, тис. грн.;

$ОП_2$ – загальний обсяг продажу відповідного посередника (сумарна величина товарів, що поставляють даному оптовику всі фірми), тис. грн.

Аналіз часток продажу певного посередника у збуті виробів різних фірм зводиться у відповідну таблицю (див. табл. 6.10).

Таблиця 6.10

Аналіз часток продажу певного посередника у збуті товарів різних підприємств за 2010 рік [розроблено автором]

Підприємства	Дистриб'ютор А	
	Обсяг продажу, тис. грн.	Частка продажу, %
1. Челтер (фірма, яка аналізується)	10700	27,9
2. Кремзвент	7200	18,8
3. Техінмаш	20400	53,3
РАЗОМ	38300	100

Із даних таблиці 6.10 видно, що частка фірми у загальному продажу товарів дистриб'ютора А становить 27,9%.

Крім цього, цей аналіз дозволяє виявити ступінь залученості відповідних посередників до торгових процесів підприємств-конкурентів.

Дальше доцільно встановити тих конкурентів, які користуються послугами посередників, що не є діловими партнерами фірми. Необхідність в цьому обумовлюється тим, що останні можуть виконувати посередницькі функції більш ефективно, що представляє для підприємства певний резерв удосконалення дистрибуційної діяльності.

І нарешті, немаловажним для виробника є аналіз ефективності оптової діяльності. Вона найбільш концентровано визначається показником

рентабельності, розрахованого відношенням прибутку до величини оптового обороту.

Щоб вона могла об'єктивно характеризувати ефективність посередницької оптової діяльності, треба здійснити порівняння рівня рентабельності виробника, який має місце при використанні послуг гуртових структур (P_s), з її величиною, яка була б в разі здійснення посередницьких функцій безпосередньо фірмою (P_n)

Коли $(P_s - P_n) > 0$, то посередницька діяльність з залученням оптовиків є ефективною.

При проведенні розрахунків зазначених вище показників рентабельності варто мати на увазі:

- розміри націнок на товар, який поставляється посередницькій ланці. Для виробника вони є по суті втратою прибутку. Якщо б підприємство здійснювало збут виробів самостійно, то зазначені націнки могли би бути включені до ціни виробу, за якою воно продає товар;

- додаткові поточні затрати, які мали б місце при відмові від послуг гуртовиків;

- можливе зростання обсягів продажу товарів при використанні спеціалізованих посередницьких ланок.

Ці фактори враховуються при визначенні дійсної і гіпотетичної рентабельності посередницької діяльності через обчислення розміру прибутку.

Аналіз ефективності оптової торгівлі варто проводити в двох напрямках:

- оцінка загальної ефективності;
- визначення цього показника по окремих товарах та ринках.

Тільки в комплексному підході до її аналізу можна з'ясувати, наскільки співпраця з гуртовиком з економічної точки зору є ефективною.

Друга частина даного параграфу (аналіз роздрібних торгових організацій) за формою мало чим відрізняється від аналізу оптових посередників. Проте, враховуючи специфіку роздрібних торговців, яка полягає в обслуговуванні ними безпосередньо кінцевих споживачів, йому притаманні певні особливості. Цей фактор і обумовлює необхідність окремого розгляду сутності аналізу цієї групи посередників.

Він охоплює:

- діагностику мережі роздрібних підприємств;
- якісний аналіз магазинів та обґрунтованість їх вибору;
- оцінку обсягів продажу;
- визначення різних часток продажу товарів.

В процесі аналізу мережі роздрібних торгових підприємств з'ясовують:

- загальну їх кількість;

- види торгових точок з кількісним їх визначенням;
- територіальне розміщення роздрібних підприємств;
- кількість магазинів, в яких продається товар фірми;
- число торгових точок, що співпрацюють з конкурентами даного підприємства.

Встановлення загальної кількості роздрібних торгових підприємств є важливим для фірми, оскільки цей показник характеризує потенціал продажу товарів. Крім цього, воно служить орієнтиром у виробленні збутової політики фірми на наступний період, допомагає обґрунтовано сформувати свій портфель торгових підприємств.

Типи торгових точок впливають на рівень торгової ефективності, кількісні можливості продажу певних товарів, величину затрат виробника на збут своїх виробів. Тому аналіз роздрібних підприємств за їх видами є необхідним і дозволяє конкретизувати діяльність фірми по вибору торговців.

При аналізі територіального розміщення роздрібних організацій визначають їх кількість по окремих регіонах, областях і т.п. За його результатами можна забезпечити більш повне і рівномірне залучення споживачів до купівлі товарів фірми, підвищення частки ринку, розширення своєї виробничої, а відповідно і ринкової діяльності.

В наступній таблиці наводиться інформація, яка торкається кількості видів та територіального розміщення торгових точок (див. табл. 6.11).

Таблиця 6.11

Кількість, види та територіальне розміщення роздрібних торгових організацій⁸ [розроблено автором]

Території (області)	Типи магазинів та їх кількість							Всього
	Спеціалізовані магазини	Універмаги	Супермаркети	Гіпермаркети	Склади-магазини	Магазини товарів повсякденного попиту	Магазини товарів за зниженими цінами	
1. Львівська	10	12	15	3	2	40	9	91
2. Тернопільська	7	9	12	1	3	28	6	66
3. Івано-Франківська	8	10	9	1	3	32	8	71
4. Рівненська	9	11	7	–	2	33	9	71
5. Волинська	9	12	14	1	–	34	6	71
ВСЬОГО	43	54	57	6	10	167	38	375

⁸ Цифри умовні і наведені для ілюстрації викладеного матеріалу

Аналізуючи територіальне розміщення магазинів, доцільно розраховувати показник густоти дистрибуції. Він представляє собою кількість торгових точок на визначеній території відносно до густоти населення [4, с. 169]. Фахівці, які займаються питаннями аналізу дистрибуції, пропонують для цих цілей використовувати картограми.

Оцінка кількості роздрібників, в яких продається товар фірми, може бути дана на основі коефіцієнта поширення мережі. Він розраховується так:

$$K_{nm} = \frac{K_{m\phi}}{K_{mз}}$$

де K_{nm} – коефіцієнт поширення мережі;

$K_{m\phi}$ – число магазинів даного типу, в яких продаються товари фірми;

$K_{mз}$ – загальна кількість магазинів цього типу на даному ринку.

Після кількісного аналізу торгової мережі проводиться якісна оцінка роздрібних підприємств, яка полягає в з'ясуванні;

- їх розмірів (площа, яку займає магазин);
- розміщення в населених пунктах (місто, село, селище, в центрі, на околиці) із зазначенням кількості жителів;
- величини річних оборотів;
- видів товарів, що продаються (продовольчі, промислові, овочі, будівельні матеріали і т.п.);
- форми обслуговування (продавцями чи самообслуговування);
- переліку фірм, товари яких реалізуються даною торговою точкою;
- імідж роздрібного посередника.

Здійснюючи цей аналіз, варто визначити питому вагу тих магазинів, що продають марочний товар. Це важливо з огляду на те, що значна частина покупців віддає перевагу саме таким виробам. З цією метою розраховують коефіцієнт інтенсивності дистрибуції. Він розраховується за формулою:

$$K_{id} = \frac{KM_m}{KM_з}$$

де K_{id} – коефіцієнт інтенсивності дистрибуції;

KM_m – число роздрібних магазинів, які продають товар даної марки;

$KM_з$ – загальна кількість торгових точок, що продають товар даної категорії.

Продовження табл. 6.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3. Магазины товарів повсякденного попиту: - м'ясо; - ковбасні вироби												

Аналогічна таблиця може бути приданою і для визначення величини реалізації виробів у натуральних одиницях. Це дозволить з'ясувати реальні зміни обсягів продажу, нівелювати вплив на їх величину цінового фактору.

У разі потреби аналіз величини продажу товарів торговими точками проводиться у поквартальному та помісячному розрізах. Виявлення часових коливань купівлі виробів, особливо, коли їх споживання носить рівномірний характер на протязі року, сприятиме відшукуванню резервів зростання продажу.

На закінчення аналізу обсягів продажу розраховується показник відношення величини товарних запасів до обороту. Оптимальним вважається такий його розмір, який дозволяє забезпечити повне і своєчасне задоволення потреб споживачів у відповідних товарах. На вказаний показник впливають такі фактори як характер товару, частота його закупівлі, терміни доставки від виробника чи оптового посередника, часові можливості зберігання і т.п.

На завершальному етапі аналізу визначають частки продажу:

- конкретного товару підприємства відповідним торговим точкам;
- всіх товарів фірми відповідному роздрібнику;
- певним магазином товарів різних фірм.

Вони розраховуються наступним чином:

$$Ч_{im} = \frac{ОП_{im} \cdot 100}{ОП_{фз}},$$

де $Ч_{im}$ – частка продажу і-го товару фірми відповідному роздрібнику, %;
 $ОП_{im}$ – обсяг продажу і-го товару фірми певному роздрібнику, тис. грн.;
 $ОП_{фз}$ – загальний обсяг продажу товарів фірми, тис. грн.

$$Ч_3 = \frac{ОП_{фр} \cdot 100}{ОП_{фз}},$$

де $Ч_3$ – частка продажу всіх товарів фірми відповідному роздрібнику, %;

$ОП_{фр}$ – сумарний обсяг продажу товарів фірми певному роздрібнику, тис. грн.

$$Ч_m = \frac{ОП_{фzi} \cdot 100}{ОП_{рп}},$$

де $Ч_m$ – частка продажу певною торговою точкою товарів і-ого підприємств;

$ОП_{фzi}$ – сумарний обсяг продажу товарів і-ої фірми даному посереднику, тис. грн.;

$ОП_{рп}$ – загальний обсяг продажу товарів відповідною торговою точкою, тис. грн.

6.5. Аналіз маркетинг-логістики

Завершується цей аналітичний розділ аналізом маркетинг-логістики. Під останньою розуміють діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [3, с. 185].

При аналізі маркетинг-логістики треба виходити, насамперед, із тих завдань, які стоять перед нею. Це, зокрема, підвищення рівня обслуговування споживачів та зменшення витрат на розподіл товарів, які несе підприємство.

Успішне проведення зазначеного аналізу вимагає встановлення системи показників, за допомогою яких можна оцінити рівень виконання цих завдань, та дати їм певну кількісну характеристику.

До показників, що визначають рівень обслуговування покупців, відносяться:

- терміни виконання замовлень;
- дотримання умов договору на поставку товарів споживачам;
- величина товарних запасів, які дозволяють задовольняти потреби покупців у виробках відповідного асортименту за обсягом та якістю.

Термін виконання замовлень визначається кількістю днів з моменту їх отримання і аж до готовності відправки товару торговим посередникам або безпосередньо фінальним споживачам

Його тривалість обумовлюється факторами, які пов'язані з розробкою системи оброблення замовлень. До них відносяться перевірка платоспроможності замовника, отримання інформації про наявність товарів на складах підприємства, виробів на різних стадіях виробничого процесу, підготовка і видача замовлень

працівникам складів для формування партії товару, оформлення документів, пов'язаних з їх доставкою. Використання для цих цілей комп'ютерної техніки значно прискорює даний процес.

Виконання умов договору на поставку товарів споживачам може оцінюватися обсягом поставлених виробів, їх якістю, строками постачання та іншими параметрами. Наявність такої кількості показників в певній мірі утруднює аналіз. Тому потрібен зведений узагальнюючий показник. Ним може бути коефіцієнт виконання умов окремого договору. Оскільки порушення останніх приводить до санкцій, то вказаний коефіцієнт може розраховуватися за наступною формулою:

$$K_{\text{єуді}} = 1 - \frac{BC}{ОПД},$$

де $K_{\text{єуді}}$ – коефіцієнт виконання умов i -ого договору на поставку товарів споживачам;

BC – величина санкцій за порушення умов договору, тис. грн.;

$ОПД$ – обсяг продажу товарів згідно договору, тис. грн.

Загальний коефіцієнт виконання умов договорів поставок в цілому по підприємству визначається на основі індивідуальних коефіцієнтів таким чином:

$$K_{\text{єдп}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{єуді}} \cdot П_{\text{зні}}$$

де $K_{\text{єдп}}$ – загальний коефіцієнт виконання умов договорів поставок по фірмі;

$П_{\text{зні}}$ – питома вага поставок товарів за i -тим договором в сумарній їх величині.

Визначивши величину цього коефіцієнта, аналітик має встановити причини, які привели до його відхилення від максимального значення (одиниці), орієнтуючись при цьому на ті фактори, що викликали штрафні санкції.

Третім показником, який впливає на ефективність обслуговування споживачів, є величина товарних запасів. В літературі трактується, що оптимальним вважається такий його розмір, який забезпечує мінімальні загальні витрати. Проте такий підхід не дає чіткої відповіді на поставлене питання.

При вирішенні цієї проблеми треба виходити з наступного:

– на початок відвантаження відповідного товару споживачу величина його запасу повинна дорівнювати обсягу виконуваного замовлення;

– забезпеченість таких його розмірів повинна регулюватися графіками запуску-випуску певних виробів з врахуванням тривалості виробничого циклу їх виготовлення;

– складання цих графіків має базуватися на даних умов договору, які торкаються термінів виконання поставок та їх величини;

– для гарантування неухильного виконання завдань по відвантаженню виробів у разі можливого настання форс-мажорних обставин доцільно створити страхові товарні запаси.

При вказаних умовах запаси товарів, призначених для відправлення покупцям, будуть мінімальними і можуть повністю задовольняти потреби споживачів. Тому такий їх розмір можна вважати оптимальним.

В процесі аналізу цієї частини маркетинг-логістики маркетолог повинен виявити резерви покращення обслуговування клієнтів.

Результати аналізу завдань, пов'язаних з покращенням обслуговування покупців, можуть бути представлені в такій таблиці (див. табл. 6.13)

Таблиця 6.13

Результати аналізу маркетинг-логістики, який торкається максимізації рівня обслуговування споживачів за 2010 рік [розроблено автором]

Показники оцінки виконання завдань	Кількісне значення показників	Можливості оптимізації рівня показників
1. Термін виконання: - замовлення А - замовлення Б ...	7 днів 5 днів ...	Скорочення на 1 день Скорочення на 1 день ...
2. Коефіцієнт виконання умов: - договору 1 - договору 2 ...	0,97 0,95 ...	Підвищення коефіцієнта на 0,1 Підвищення коефіцієнта на 0,15 ...
3. Загальний коефіцієнт виконання умов договорів по фірмі в цілому	0,96	Підвищення коефіцієнта на 0,1
4. Величина товарних запасів товару: на 1.01.10 р. на 1.04.10 р. і т.д.	410 тис. грн. 425 тис. грн.	Збільшення на 5 тис. грн. Зменшення на 3 тис. грн.

При аналізі виконання завдань, спрямованих на зменшення витрат, які несе підприємство внаслідок розподілу товарів, можуть бути застосовані такі показники як:

- розмір затрат на підготовку до відправлення споживачам готової продукції;
- обсяг затрат на складування та обробку вантажів;
- величина транспортних затрат.

По кожному з перерахованих затратних показників в маркетинговому плані мають бути розраховані їх планові величини. В процесі аналізу маркетолог порівнює фактичні затрати з їх плановим рівнем і робить відповідні висновки.

Серед названих вище затрат домінуюче місце займають транспортні перевезення вантажів. Проводячи їх аналіз, працівник повинен не просто порівняти фактичні і планові результати, а встановити, наскільки обґрунтовано здійснювався вибір транспортних засобів для доставки товарів споживачам.

При цьому треба прийняти до уваги, що перевезення вантажів може здійснюватися транспортними засобами, залученими зі сторони, а також власними силами.

У першому випадку повинні застосовуватися найдешевші засоби транспортування з врахуванням характеру вантажів, термінів їх доставки, габаритів товару, ціни, строків використання виробів і т.п.

У другому випадку транспортні засоби вибираються на основі розрахунків за такою формулою:

$$ВП_i - ЗП_i \rightarrow \max ,$$

де $ВП_i$ – вартість перевезення вантажів i -тим транспортом, тис. грн.;

$ЗП_i$ – затрати на перевезення товарів i -тим транспортом, тис. грн.

Варіант, в якому ця різниця є максимальною, вважається найбільш оптимальним.

Вартість доставки продукції споживачам визначається на основі відповідних тарифів на перевезення.

Затрати на переміщення товарів розраховуються на основі складених калькуляцій. В разі, коли використання відповідних транспортних засобів призводить до псування товарів в понаднормативному розмірі, то їх вартість збільшує вказані вище затрати. Ця ситуація характерна для виробів, що швидко псуються, або зазнають фізичного пошкодження в процесі їх транспортування.

Аналізуючи розмір транспортних затрат, варто звернути увагу на коефіцієнти інтенсивного і екстенсивного їх використання. Їх рівень суттєво впливає на

величину вказаних затрат. Зазначені коефіцієнти розраховуються наступним чином:

$$K_{iv} = \frac{OZ_{\phi}}{OZ_n},$$

$$K_{ев} = \frac{Ч_{\phi}}{Ч_n},$$

- де K_{iv} – коефіцієнт інтенсивного використання транспортних засобів;
 OZ_{ϕ} – фактичний обсяг завантаженості транспортних засобів, т.;
 OZ_n – обсяг завантаженості транспортних засобів згідно паспортних даних, т.;
 $K_{ев}$ – коефіцієнт екстенсивного завантаження транспортного засобу;
 $Ч_{\phi}$ – фактичний час використання транспортних засобів, год.;
 $Ч_n$ – час використання транспортних засобів згідно планових розрахунків, год.

Добуток зазначених коефіцієнтів буде характеризувати використання транспорту за потужністю.

Підсумки проведеного аналізу можуть бути зведені в табличній формі (див. табл. 6.14)

Таблиця 6.14

Аналіз затрат фірми на розподіл товарів за 2010 рік [розроблено автором]

Показники	За планом (розрахунком)	Фактично	Відхилення фактичних даних від планових	Причини відхилень
1	2	3	4	5
1. Розмір затрат на підготовку до відправлення готової продукції, тис. грн.	75,0	76,0	+1,0	
2. Обсяг затрат на складування та обробку вантажів, тис. грн.	87,0	85,0	-2,0	

Продовження табл.6.14

1	2	3	4	5
3. Величина транспортних затрат, тис. грн.	206,0	210,0	+4,0	
4. Коефіцієнт інтенсивного використання транспорту.	0,97	0,90	-0,07	
5. Коефіцієнт екстенсивного використання транспорту.	0,93	0,87	-0,06	
6. Коефіцієнт використання транспорту за потужністю	0,902	0,783	-0,119	

При проведенні аналізу маркетинг-логістики з'ясовують, як відповідні питання вирішуються конкурентами. Аналітик повинен в'яснити порядок здійснення ними обслуговування споживачів, його рівень, які затрати несуть фірми-конкуренти на розподіл товарів. Доцільним тут буде застосування SWOT-аналізу, головним завданням якого є в'яснення сильних і слабких сторін маркетинг-логістики підприємства та його ринкових суперників. Це дозволить розробити систему заходів з покращення діяльності фірми в цій сфері.

Б

Контрольні запитання

1. Які завдання аналізу дистрибуції? У якій послідовності його варто здійснювати?
2. Назвіть види каналів розподілу. У яких випадках є доцільним використання кожного з них для збуту підприємством своєї продукції на ринку. На основі яких критеріїв здійснюється оцінка обґрунтованості вибору каналу розподілу?
3. Яка мета проведення аналізу обсягів продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу? Які показники для цього можуть бути використані?
4. Чим зумовлене виділення як окремого напрямку аналізу каналів розподілу аналізу інтернет-магазинів? У чому полягає його сутність?

5. Які переваги та недоліки різних систем розподілу? Яким чином це може бути використано при здійсненні маркетингового аналізу систем розповсюдження?
6. Чи відрізняється аналіз оптових посередників від аналізу роздрібних посередників? На що орієнтоване проведення такого аналізу?
7. Що таке маркетинг-логістика? Яке значення в аналізі маркетинг-логістики має такий показник як величина товарних запасів?

В**Використана література**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг. – Донецьк, 2002.
2. Бест Роджерс. Маркетинг от потребителя. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2004.
4. Маркетинговий аналіз. За ред. В.В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.
5. Stryżewska M., Rószkiewicz. Analizy marketingowe. – Warszawa: Diffin, 2002.

Г**Тести для перевірки знань студентів**

1. *Першим етапом рекомендованої послідовності проведення маркетингового аналізу дистрибуції є такий:*
 - А) оцінка маркетингових систем розповсюдження та їх впливу на ефективність розподільчих процесів в цілому;
 - Б) оцінка ефективності дистрибуції фірми в порівнянні з конкурентами;
 - В) аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу та обґрунтованості їх вибору.
2. *Чи вірним є твердження? Аналіз товароруху не є завданням маркетингового аналізу розподілу?*
 - А) так;
 - Б) ні.
3. *У випадках концентрації ринку споживачів та вузькоспеціалізованого характеру товару або виготовлення продукції за специфікаціями покупця доцільно обрати такий канал розподілу:*
 - А) прямий;

- Б) опосередкований.
- 4. Вияснити значимість певних рівнів каналів продажу для підприємства можна через показник:**
- А) довжини каналу розподілу;
 - Б) ширини каналу розподілу;
 - В) рентабельності продажів підприємства;
 - Г) обсягів продажу товарів у розрізі різних каналів розподілу.
- 5. За умов, коли в ланцюгу просування товару на ринок один із його учасників є достатньо потужним і має високу репутацію, та існує потреба в координації функцій розподілу, яка викликана необхідністю покращення збутової діяльності кожного із учасників системи, доцільним є створення такої системи розподілу товару:**
- А) традиційної;
 - Б) вертикальної;
 - В) горизонтальної;
 - Г) багатоканальної.
- 6. Який шлях вирішення конфлікту у маркетинговій системі розподілу, причиною якого є виконання лідером функцій розподілу, що покладені на інших посередників, варто запропонувати аналітику?**
- А) обмін співробітниками між учасниками каналів розподілу з метою кращого розуміння точок зору сторін;
 - Б) вдосконалення розподілу загального прибутку та його узгодження між учасниками системи;
 - В) розробка механізму контролю за дотриманням виконання умов договірних зобов'язань;
 - Г) висування учасниками системи зі свого середовища бізнесменів, які б стежили за появою конфліктів для своєчасного їх усунення.
- 7. Відношення обсягу продажу посередником товарів певного підприємства до загального обсягу продажу відповідного посередника – це розрахунок показника:**
- А) частки продажу товарів фірми певним оптовикам;
 - Б) питомої ваги посередників у збуті виробів певних виробників.

8. *Показник, що розраховується як відношення кількості магазинів певного типу, в яких продаються товари фірми, до загальної кількості магазинів певного типу, називається:*

- А) коефіцієнтом охоплення роздрібною торгівлі;
- Б) коефіцієнтом інтенсивності дистрибуції;
- В) мережевою часткою;
- Г) коефіцієнтом поширення мережі.

9. *Відношення фактичного часу використання транспортних засобів до часу використання транспортних засобів згідно планових розрахунків є прикладом розрахунку:*

- А) коефіцієнта інтенсивного використання транспортних засобів;
- Б) коефіцієнта екстенсивного завантаження транспортного засобу.

10. *Показник використання транспорту за потужністю розраховується як:*

- А) відношення коефіцієнта інтенсивного використання транспортних засобів до коефіцієнта екстенсивного завантаження транспортного засобу;
- Б) як сума коефіцієнтів інтенсивного використання транспортних засобів та екстенсивного завантаження транспортного засобу;
- В) як добуток коефіцієнтів інтенсивного використання транспортних засобів та екстенсивного завантаження транспортного засобу.

Розділ VII.

Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

А Теоретична частина

- ✦ *Сутність аналізу та його основні завдання*
- ✦ *Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій*
- ✦ *Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій*
- ✦ *Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів*

7.1. Сутність аналізу та його основні завдання

Завдання сучасного маркетингу не обмежуються лише розробкою необхідних товарів, встановленням відповідних цін та забезпеченням широкої доступності товарів в торгівельних мережах. Для повноцінного існування і розвитку підприємству необхідно постійно спілкуватися зі складовими свого навколишнього середовища: реальними та потенційними покупцями, посередниками, постачальниками. Це спілкування здійснюється шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій, які слугують підприємству в налагодженні обміну інформацією з ринком збуту та дозволяють йому адаптуватись до ринкових умов, що змінюються, і досягати поставлених цілей. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділяють: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рілейшнз, мерчандайзинг, виставки, спонсорство тощо.

Зміни, що відбуваються в маркетингу, а саме перехід до концентрованого маркетингу, який пов'язаний з обслуговуванням окремих сегментів, а то і окремих споживачів, зросла конкуренція між товарами-образами вносять різноманіття в систему традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Так, тільки в останні роки з'явилися їхні нові види, такі як звичайний та зворотній Product placement, флеш-моб (від англ. flash – спалах, mob – натовп), тізер (від англ. teaser – принада) – реклама, широкого розповсюдження набули «ambient media» в поширенні рекламних звернень.

Крім того, комунікації з навколишнім середовищем підприємства здійснюють не лише за рахунок базових комунікативних інструментів, а й усіх елементів комплексу маркетингу: товару (його якості, назви, упаковки, марки, зовнішнього вигляду); ціни; розповсюдження; персоналу.

Цільовою аудиторією маркетингових комунікацій є практично всі учасники мікросередовища підприємства: клієнти (минулі, сьогоднішні, майбутні); продавці (оптова та роздрібна торгівля, посередники); конкуренти; державні та громадські організації; власні працівники; акціонери.

Все вище викладене обумовлює багатоаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою маркетингового аналізу підприємства. Не дивлячись на його складність та багатоаспектність, підприємства повинні систематично його проводити, що обумовлено рядом причин. Сьогодні витрачаються досить значні суми коштів на здійснення маркетингових комунікацій. Так, в Європейському Союзі лише на рекламні цілі щорічно витрачається астрономічна сума в 45,5 млрд. євро [1, с. 121]. Річний

обсяг витрат на стимулювання продажу складає 125 млрд. дол. Крім того, ці витрати щорічно зростають на 12%, тоді як витрати на рекламу збільшуються лише на 7,6% [2, с. 104]. Відповідно, підприємства, організації зацікавлені в інформації щодо результативності та ефективності затрачених коштів. Віддача інвестованих коштів може бути забезпечена через дотримання методології та методики формування системи маркетингових комунікацій, правильно обраної цільової аудиторії, каналів поширення комунікативних сигналів. Тому саме систематичний аналіз комунікацій з різних аспектів може надати інформацію щодо їх результативності.

Маркетингові комунікації є найбільш видимою частиною маркетингової діяльності. Більш того, значна кількість вітчизняних підприємств асоціюють маркетинг з розробкою та впровадженням інструментарію маркетингових комунікацій. Планування їх маркетингової діяльності в багатьох випадках зводиться до планування маркетингової комунікативної політики. Зазначені причини підтверджують необхідність систематичного проведення аналізу та відслідковування залежностей між комунікаціями фірми та її фінансовими результатами [3, с.89].

Аналіз комунікацій потребує від аналітика не лише добрих аналітичних вмінь, але й досвіду та інтуїції. У великій мірі це не тільки кількісний аналіз, пов'язаний з конкретними цифрами зміни обсягу продажу, прибутку, кількості конкурентів, а й якісний, пов'язаний з інтерпретацією явищ, отриманих в процесі кількісного аналізу. Як зазначають фахівці [4, с. 217], є цілий ряд труднощів в проведенні аналізу комунікацій. Основними причинами цих труднощів є:

- інформаційна база аналізу маркетингових комунікацій в значній мірі базується на маркетингових дослідженнях, результати яких можуть бути не завжди коректними;

- як правило, підприємство використовує цілий ряд інструментів маркетингових комунікацій і визначити результативність та ефективність окремо взятого інструменту досить тяжко через можливий їх взаємний вплив, зміни в навколишньому середовищі, відтермінованості дії таких інструментів як реклама, виставки, спонсорська діяльність тощо.

Однак, не дивлячись на вказані труднощі, аналіз комунікацій повинен здійснюватися, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони.

В здійсненні комунікативного процесу задіяно ряд посередницьких організацій, таких як рекламні, PR-агенції, які надають послуги підприємствам-замовникам з виготовлення, розміщення реклами, проведення акцій зі стимулювання, прямого маркетингу тощо. Як підприємства-замовники, так і зазначені маркетингові комунікативні посередники зацікавлені в проведенні

аналізу. Однак завдання та предмет в них буде різнитися, в першу чергу, за рахунок різниці в меті такого аналізу. Так, якщо основна мета підприємства є, як вже зазначалося, оцінка результативності та ефективності маркетингової комунікативної діяльності як в короткотривалому періоді (тобто відразу після завершення комунікативної діяльності), так і в довготривалому, то дещо інші цілі стоять перед посередницькими структурами. Їхня зацікавленість зводиться в основному до досягнення, як правило, комунікативної результативності відразу після проведення відповідних заходів.

В подальшому аналіз системи маркетингових комунікацій, окремих її інструментів буде розглядатися з позицій підприємства, організації чи установи, які використовують маркетингові комунікації для налагодження цілеспрямованого обміну інформацією з цільовою аудиторією.

З метою упорядкування процесу здійснення аналізу необхідно, перш за все, визначити основні напрями, в яких він повинен проводитися. Можна визначити два основні напрями аналізу:

- процес формування системи маркетингових комунікацій. Як ми вже зазначали, певний результат можна отримати, якщо чітко він окреслений, якщо правильно обрана цільова аудиторія, визначено час та місце доставки повідомлення. Тому даний напрям передбачає виявлення наявності цілей, правильність вибору цільової комунікативної аудиторії, інтегрованість задіяних маркетингових інструментів, під якою слід розуміти оптимальне їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм;

- результативність та ефективність системи і окремих інструментів маркетингових комунікацій. При цьому аналізу повинні підлягати як комунікативна, так і економічна результативність та ефективність. Деякі спеціалісти виділяють психологічну ефективність, яка вимірюється за структурою соціально-психологічної установки [3, с.21-22]. Однак, враховуючи ту обставину, що дані установки реалізуються в кінцевому випадку в комунікації в економічному ефекті, її самостійний розгляд не виявляється необхідним [1, с.472].

Забезпечити повноту проведення аналізу можна шляхом окреслення завдань, що стоять перед ним. До основних завдань, що стоять перед маркетинговим комунікативним аналізом, відносяться:

- з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності;
- оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій та відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів;
- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на

проведення маркетингових комунікативних заходів та причин їх розходження;

- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сили впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції та ін.;
- розробка заходів щодо удосконалення як процесу формування комунікативної політики, так і системи та окремих інструментів маркетингових комунікацій в оперативному періоді та на майбутнє.

Для вирішення поставлених завдань об'єктом аналізу є:

- процес формування маркетингових комунікацій;
- інтегрована система маркетингових комунікативних інструментів;
- окремі комунікативні інструменти.

Відповідно до визначених об'єктів предметом аналізу виступають:

- методична відповідність процесу формування маркетингових комунікацій на підприємстві;
- комунікативна та економічна результативність системи маркетингових комунікацій як інтегрованої цілісності;
- комунікативна та економічна результативність окремих інструментів маркетингових комунікацій, задіяних на підприємстві.

Аналіз маркетингових комунікацій передбачає збір значної кількості інформації. В разі відсутності необхідної інформації аналіз повинен стати поштовхом для проведення маркетингових досліджень, особливо стосовно комунікативного впливу на цільову аудиторію. Серед основної інформації в процесі аналізу використовуються дані стосовно обсягів продажу, прибутків, частки ринку, затрат на комунікації.

До основних джерел інформації, що використовуються в процесі аналізу, відносяться:

- план маркетингу (розділ «Маркетингові комунікації»);
- договори на проведення маркетингових комунікативних заходів з рекламними чи іншими посередницькими організаціями;
- звіт про фінансові результати діяльності підприємства та додатки до нього;
- результати (звіти) маркетингових досліджень на предмет виявлення ставлення споживачів до підприємства та його товарів, рівня освідомленості, лояльності тощо;

- звіти менеджерів з продажу, працівників відділу маркетингу про результати участі у виставках, проведення акцій зі стимулювання збуту;
- звіти відділу маркетингу про результати аналізу покупців.

Об'єкт, предмет аналізу та інформація для його проведення представлена в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Предмет аналізу маркетингових комунікацій та інформація для його проведення [розроблено авторами]

Об'єкт аналізу	Предмет аналізу	Джерела інформації
<ul style="list-style-type: none"> • Процес формування маркетингових комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> • Методична коректність розробки системи маркетингових комунікацій • Результативність медіапланування 	<ul style="list-style-type: none"> • План маркетингу • Медіаплан • Договори з агентами
<ul style="list-style-type: none"> • Система маркетингових комунікацій як інтегрована цілісність 	<ul style="list-style-type: none"> • Комунікативні результати та ефективність • Економічні результати та ефективність 	<ul style="list-style-type: none"> • Результати (звіти) маркетингових досліджень • Звіти про фінансові результати діяльності підприємства
<ul style="list-style-type: none"> • Окремі інструменти маркетингових комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> • Комунікативна та економічна ефективність 	<ul style="list-style-type: none"> • Звіти менеджерів з продажу про результати проведення стимулюючих акцій • Звіти про участь у виставках

7.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій

Вихідним моментом аналізу маркетингових комунікацій є оцінка якості робіт по її формуванню на підприємстві.

Якщо аналіз результативності та ефективності дозволяє визначити рівень досягнення поставлених завдань при заданих витратах, то аналіз методичної відповідності побудови системи маркетингових комунікацій – виявити причини

недостатньої результативності та незадовільної ефективності комунікативної діяльності підприємства.

Першим кроком аналізу процесу формування маркетингових комунікацій є ідентифікація цілей та стратегій маркетингу та відповідність їм цілей маркетингової комунікаційної політики.

Окрім виявлення наявності чітко сформульованих цілей та їх ієрархії по значимості і термінах виконання аналітик повинен обов'язково з'ясувати наявність наперед заданих критеріїв їх досягнення.

Полегшити роботу з виявлення цілей допоможе їх систематизація, яка представлена в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

**Цілі маркетингу та комунікативної діяльності підприємства
[розроблено авторами]**

Цілі маркетингу	Цілі маркетингової комунікативної діяльності	Критерії	Терміни виконання
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання частки ринку (в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів і сегментів ринку) • Збільшення обсягу продажу (в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів, сегментів) • Підвищення рівня пізнання та іміджу підприємства • Покращення стану задоволення клієнтів • Збільшення маржинального прибутку 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформування 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% з наявних покупців 	до 01.06.11
	<ul style="list-style-type: none"> • Переконавання 	<ul style="list-style-type: none"> • 50% споживачів віком від 15 до 49 р. 	до 01.08.11
	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулювання покупки 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% споживачів віком від 15 до 49 р. 	до 01.09.11

Звичайно цілей маркетингових комунікацій є надзвичайно багато і вони різняться в залежності від об'єкту. Головне завдання на даному етапі з'ясувати їх наявність та відповідність цілям маркетингу.

Так, якщо підприємство вже тривалий час існує на ринку, то навряд чи є необхідність в інформуванні потенційних покупців. Якщо підприємство обрало стратегію виходу на нові ринки, то напевне, на першому місці повинна бути ціль їх інформування.

Виявлені цілі комунікативної політики повинні бути також проаналізовані на

відповідність їх цільовій аудиторії.

Тому, наступним етапом є визначення, чи цілі комунікацій відповідають вимогам конкретного ринку. В цьому випадку, як зазначають спеціалісти [4, с. 220] доцільно скористатися картою ринку Отессона, яка представлена на рис. 7.1.

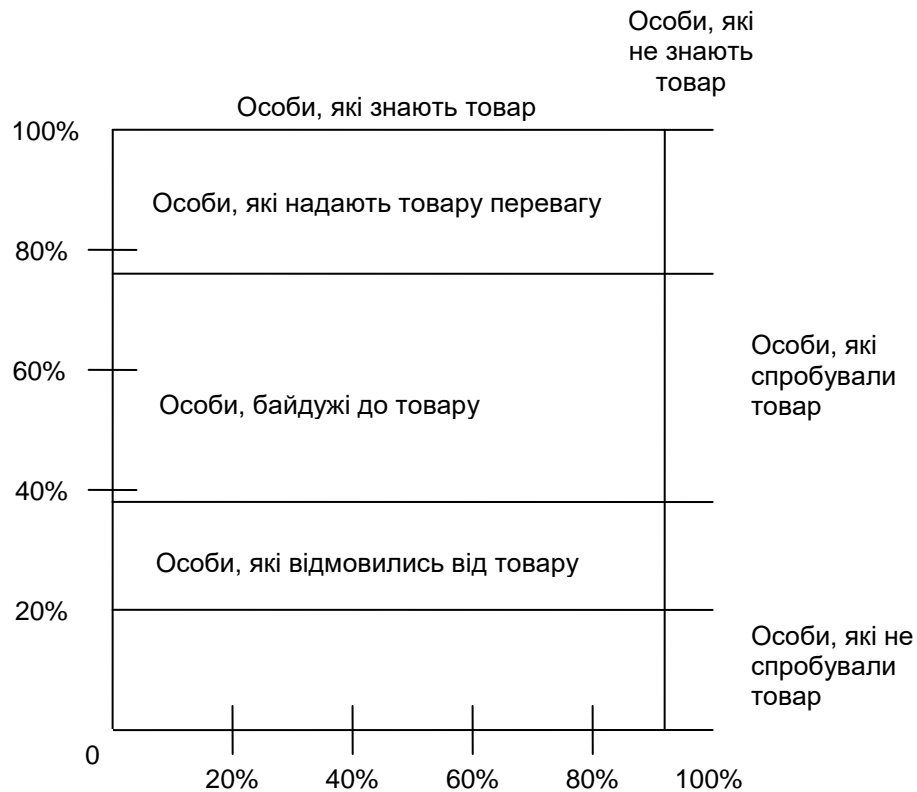


Рис. 2.1. Карта ринку Отессона [4, с. 220]

На карті ринку Отессона по осі абсцис позначається відомість товару або марки. На рисунку 7.1 показано, що 90% осіб знайомі з товаром, 10% не знайомі. Зі знайомих з товаром 80% осіб випробували даний товар, 20% – не випробували. Серед осіб, що випробували марку, 23% надають їй перевагу, 39% ставляться до неї нейтрально та 18% відмовились від даної марки [4, с. 220]. Як впливає з даних, марка є досить відомою (90%), тому навряд чи цілі комунікації повинні носити інформативний характер. Основною цільовою аудиторією повинні бути 20% покупців, що ще не випробували товар. Тому, основним завданням комунікацій повинно було б бути стимулювання до покупки та переконання.

Аналіз цілей і стану цільового ринку дасть можливість більш точно підлаштувати інструментарій маркетингових комунікацій до стану цільової аудиторії.

Наступним кроком аналізу за даним напрямом є оцінка правильності підбору інструментів маркетингових комунікацій. Як вже зазначалося, в розпорядженні

підприємства є достатньо велика кількість інструментів. Однак, кожний з них має як позитивні, так і негативні сторони, умови найкращого використання.

В зв'язку з цим необхідно проаналізувати, чи враховані ті фактори, які визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій. Серед основних з них:

- цілі маркетингових комунікацій;
- тип товару або ринку;
- етап життєвого циклу товару;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми, та її основних конкурентів.

Спочатку аналітик повинен перевірити, чи використовувані інструменти дають можливість досягати обраної цілі. Так, загальновідомо, що якщо метою комунікацій є інформування споживачів, то в даному випадку найкращими інструментами є реклама, паблік рілейшнз, спонсорська діяльність. У випадку, якщо продавець ставить за мету стимулювання покупки, в найбільшій мірі будуть придатні заходи з стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу.

На вибір комунікативних інструментів в значній мірі буде впливати врахування типу ринку, на якому працює компанія. За даними досліджень, комунікаційні пріоритети компаній на межі століть виглядають наступним чином (див. табл. 7.3) [1, с. 290].

Таблиця 7.3

Значення інструментів маркетингових комунікацій при просуванні споживчих товарів і товарів виробничого призначення [1, с. 290]

Основний акцент маркетингових комунікацій	Споживчий товар	Товар виробничого призначення
Реклама	* * *	* *
Стимулювання збуту	* * *	* * *
Паблік рілейшнз	* *	*
Особистий продаж	*	* * * *

* – маловагоме значення;

** – доволі вагоме значення;

*** – досить вагоме значення;

**** – дуже вагоме значення.

Приймаючи до уваги ранги інструментів маркетингових комунікацій при обслуговуванні різних клієнтурних ринків, аналітику варто з'ясувати, чи було враховано цей фактор при плануванні маркетингових комунікацій.

Ще одним фактором, який впливає на вибір структури інструментів маркетингових комунікацій, є етап життєвого циклу товару, на кожному з яких найбільш дієвим є той чи інший набір інструментів. Так, на стадії виводу товару на ринок найбільш дієвими є реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту. На етапі зростання роль стимулювання збуту дещо знижується. На етапі насичення ринку (зрілості), коли збут товару досяг свого максимального обсягу, найбільш доцільним є використання нагадуючої реклами. На етапі спаду головна увага відводиться заходам з стимулювання збуту, особливо у вигляді цінового стимулювання.

У зв'язку з цим, аналітик повинен дати відповідь на питання, чи враховано етапи життєвого циклу товарів при формуванні системи маркетингових комунікацій.

Кожне підприємство може мати свої традиції щодо маркетингової діяльності та відповідно інструментарію маркетингових комунікацій. Так, є ряд компаній, які будують свою діяльність на сітьовому маркетингу (Ейвон, Цептер та ряд інших). В основі сітьового маркетингу знаходиться особистий продаж як найбільш вагомий інструмент маркетингових комунікацій. На противагу цим компаніям більшість реалізує свою продукцію через торгівельну мережу. Важливу роль у формуванні їхньої комунікації належить рекламі в самих різноманітних формах (друкована, зовнішня, реклама у пресі, засобами мовлення тощо).

Факт наявності відповідних традицій на підприємстві також має бути врахований аналітиком при аналізі структури системи маркетингових комунікацій.

Реалізація комунікаційної політики у великій мірі залежить від достатності коштів, що на неї спрямовуються. Тому наступний крок – аналіз бюджету, що спрямовується на маркетингові комунікації, його розподіл між окремими інструментами маркетингових комунікацій.

Аналіз бюджету доцільно проводити з використанням наступного графіку.

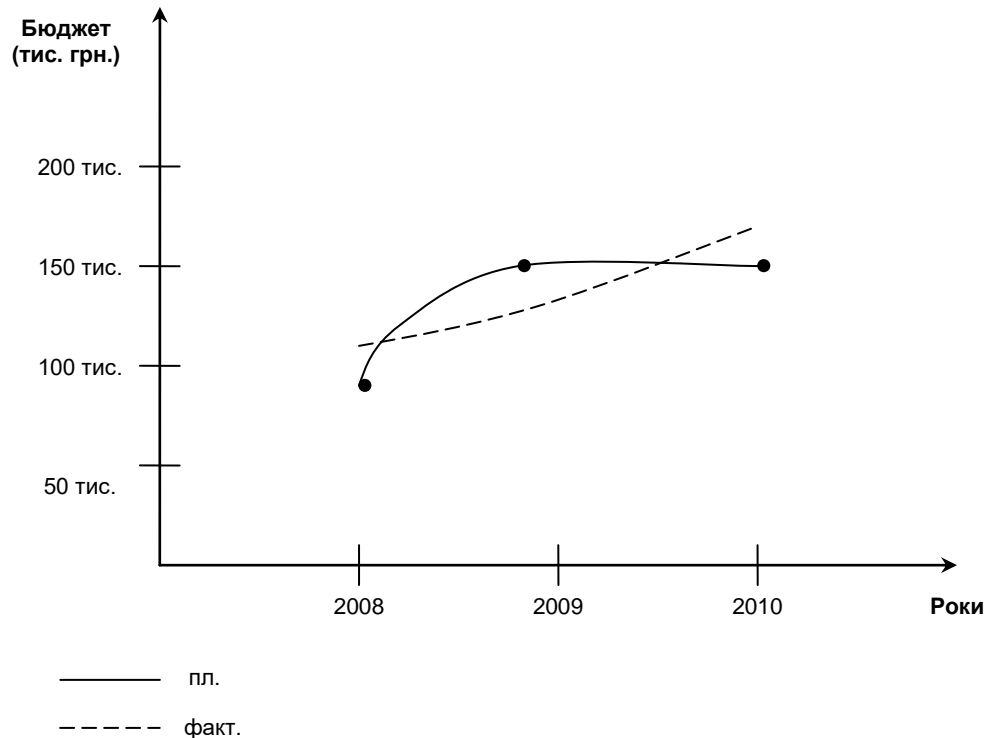


Рис. 7.2. Бюджет маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Графік дає можливість наглядно продемонструвати використання коштів на комунікації в динаміці.

Більш детально проаналізувати використання бюджету маркетингових комунікацій можна на основі даних наступної таблиці (див. табл. 7.4).

Таблиця 7.4.

Бюджет маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Роки	Інструменти МК	Бюджет МК фірми (тис. грн.)		Бюджет МК основних конкурента	
		пл.	факт.	пл.	факт.
1	2	3	4	5	6
2008	• Реклама	150	140	120	110
	• Стимулювання збуту	70	70	60	50
	• PR	70	70	80	70
	• Спонсорство	10	10	–	–
	• Інші	–	10	–	20
	Всього	300	300	260	250
2009	• Реклама	160	170	140	140
	• Стимулювання збуту	75	80	70	60
	• PR	60	50	60	60
	• Спонсорство	–	–	20	10
	• Інші	10	20	10	15
	Всього	305	320	300	285

Продовження табл. 7.4

1	2	3	4	5	6
2010	• Реклама	160	160	160	150
	• Стимулювання збуту	80	90	80	100
	• PR	40	40	50	30
	• Спонсорство	20	20	–	–
	• Інші	–	10	20	40
	Всього	300	320	310	320

Дані таблиці дають змогу проаналізувати виконання плану по використанню коштів на маркетингові комунікації, оцінити комунікативну активність підприємства порівняно з основним конкурентом. Цей аналіз повинен бути доповнений аналізом результатів комунікаційної діяльності, які будуть розглянуті в наступному параграфі.

Підсумком аналізу якості робіт по формуванню системи маркетингових комунікацій повинна стати систематизація результатів, яка може бути здійснена з допомогою такої таблиці (див. табл. 7.5).

Таблиця 7.5

**Виконання цілей та бюджету маркетингових комунікацій
[розроблено авторами]**

Цілі МК та їх критерії		Інструменти МК		Бюджет МК	
пл.	факт.	пл.	факт.	пл.	факт.

Інформація вказаної таблиці дасть можливість наглядно проаналізувати та оцінити виконання цілей маркетингових комунікацій, правильність вибору інструментів та бюджет на маркетингові комунікації.

7.3. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій

Як зазначалося в параграфі 7.1, одним з важливих напрямів аналізу маркетингових комунікацій є аналіз результативності та ефективності системи

маркетингових комунікацій як інтегрованої цілісності та її окремих інструментів. Перш, ніж переходити до аналізу, доцільно з'ясувати сутність понять «результативність» та «ефективність». В стандарті ІСО 9000:2000 термін «результативність» визначається як міра досягнення запланованих результатів, а «ефективність» – як співвідношення між досягнутими результатами і затраченими ресурсами.

Підходи до аналізу результативності маркетингових комунікацій можуть бути різними, що обумовлено їх багатоцільовою орієнтацією. Один з підходів може базуватися на групуванні результатів маркетингових комунікацій за наступними критеріями: залучення нових клієнтів, утримання та розвиток існуючих. Так, наприклад, серед результатів залучення нових клієнтів можна виділити наступні їхні види, що представлені в табл. 7.6.

Таблиця 7.6.

Ієрархія результатів щодо залучення нових клієнтів
[розроблено авторами]

Результати	Показники
Підвищення потоку відвідувачів	Кількість відвідувачів, коефіцієнт притоку
Підвищення кількості покупок	Динаміка середнього числа покупок на одного покупця
Створення іміджу	Оцінка сприйняття атрибутів іміджу за шкалою
Збільшення частки ринку	Частка ринку, її динаміка
Підвищення обсягу продажу	Обсяг продажу в натуральному та грошовому вимірах, їхня динаміка
Збільшення середньої суми чеку (замовлення)	Середня сума чеку (замовлення) в грошовому виразі

Аналогічно визначаються результати щодо утримання клієнтів та розвитку існуючих. Міра виконання запланованих показників (наприклад, 80%, 75% і т.п.) дасть можливість стверджувати про результативність комунікацій за вказаними напрямками. Найбільш важливим питанням при використанні вказаного підходу є визначення результатів в кількісних вимірниках (показниках).

Більш поширеним підходом до аналізу результативності комунікацій є підхід, що базується на аналізі досягнення результатів, згрупованих за економічною (комерційною) та комунікаційною ознаками.

Серед показників, що характеризують економічні результати, можна відзначити:

- частку ринку (в т.ч. в розрізі регіонів та продуктів);
- обсяг продажу (в т.ч. в розрізі регіонів та продуктів);
- прибуток.

Аналіз частки ринку та її динаміка в більшій мірі, ніж обсяг продажу, характеризують зусилля підприємства на ринку. Виконання мети по частці ринку забезпечує стійке становище бізнесу на ринку. Аналіз за даним показником доцільно проводити раз в рік, рідше – за півроку, так як, чим коротший період для розрахунку частки, тим більша ступінь впливу випадкових факторів і тим більші працевитрати на розрахунок.

Основний недолік використання даного показника для аналізу – труднощі виокремлення впливу маркетингових комунікацій на зміну частки ринку. Один з можливих варіантів, визначення вагових коефіцієнтів впливу різних факторів, наприклад, впровадження нових товарів, зміни в ціновій політиці тощо. Вказані коефіцієнти можуть бути розраховані експериментальним шляхом на основі минулого досвіду.

Аналіз зміни частки ринку під впливом маркетингових комунікацій доцільно проводити на різних ринках, на яких працює компанія і відповідно по різних товарах або групах товарів в порівнянні з основними конкурентами.

В процесі аналізу доцільним є використання наступної таблиці (див. табл. 7.7).

Таблиця 7.7

Динаміка зміни частки ринку підприємства під впливом маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Рік	Частка ринку підприємства в регіоні А, %	Частка ринку підприємства в регіоні Б, %	Частка ринку конкурента 1 в регіоні А, %	Частка ринку конкурента 2 в регіоні Б, %	Темп росту частки ринку підприємства в регіоні А, %	Темп росту частки ринку підприємства в регіоні Б, %	Темп росту частки ринку конкурента 1 в регіоні А, %	Темп росту частки ринку конкурента 2 в регіоні Б, %
2006	6,3	5,2	5,9	5,5	—	—	—	—
2007	6,8	5,1	6,5	5,2	108	98	110	94
2008	6,9	6,2	7,0	5,7	101	121	108	109
2009	7,0	6,2	7,2	6,0	101	100	103	105

Як видно з результатів табл. 7.7, найвищий в регіоні А темп росту частки ринку підприємства спостерігався в 2007 р., в наступних роках він знизився. В регіоні Б найвищим темп зростання був в 2008 р., тоді як в 2009 р. він залишився

на тому ж рівні. Дані показники можуть бути свідченням покращення маркетингової роботи саме в регіоні Б. Однак ці результати потребують подальшого аналізу причин таких змін, а саме порівняння затрат на комунікації у двох регіонах, оцінки комунікативної активності конкурентів. Порівняння темпів росту частки ринку підприємства з темпами росту частки ринку основних конкурентів дасть можливість з'ясувати інтенсивність маркетингової (в т.ч. комунікативної) діяльності підприємства.

Наступний показник, який приймається до уваги в процесі аналізу економічної результативності системи маркетингових комунікацій – це обсяг продажу.

Основними підходами до аналізу обсягу продажу є:

– визначення обсягу продажу до початку комунікативних заходів, під час їх проведення та після завершення;

– порівняння обсягів продажу на тестованому (де проводиться комунікативна кампанія) та контрольному (де кампанія не проводиться) ринках за однакові періоди часу. При цьому також доцільно з'ясувати причини зростання обсягів продажу на тестованому ринку (зміна кількості покупців, структури покупок, ціни тощо).

Аналіз динаміки обсягу продажу під впливом комунікативних заходів доцільно проводити за допомогою побудови графіків, таблиць, діаграм.

Приклад графіку зміни обсягу продажу під впливом комунікацій наведено на рис. 7.3.

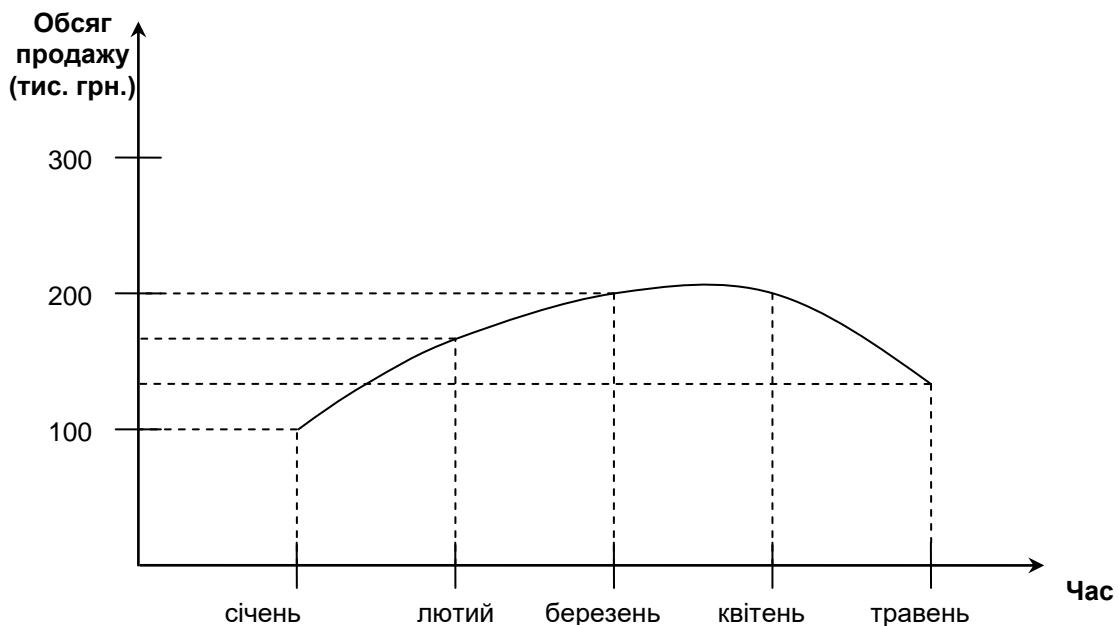


Рис. 7.3. Зміна обсягу продажу під впливом комунікативної діяльності
[розроблено авторами]

Як видно з даного рисунку, обсяг продажу за період проведення активних комунікативних дій підприємства, яке воно здійснювало з січня по березень, зріс з 100 тис. грн. в січні до 200 тис. грн. в березні. Після припинення в квітні місяці зазначених акцій обсяг продажу на початок травня становив 150 тис., тобто збільшився на 50 тис. порівняно з обсягами на дату початку комунікативної активності.

Аналіз обсягу продажу можна проводити за допомогою таблиці (див. табл. 7.8).

Таблиця 7.8

Вплив комунікативних заходів на обсяги продажу [розроблено авторами]

Показники	До початку комунікативної діяльності, тис. грн.	Після проведення комунікативних акцій, тис. грн.	Різниця, тис. грн.	Темп зростання, %
Обсяг продажу в регіоні А	100	150	50	150
Обсяг продажу в регіоні Б	120	150	30	125

Аналіз обсягу продажу повинен бути поглиблений, щоб виявити можливий вплив інших чинників на його зміну.

В рамках вказаного підходу для визначення додаткового обсягу продажу, викликаного комунікативним заходом, можна також скористатися наступною формулою:

$$V_g = \frac{V_{сер/дн} \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (1)$$

де V_g – додатковий обсяг продажу, спричинений комунікативним заходом (тис. грн);

$V_{сер/дн}$ – середньоденний обсяг продажу до початку комунікативного періоду (грн.);

$П$ – відносний приріст середньоденного обсягу продажу за період проведення комунікативного заходу порівняно з до комунікативним (%);

D – кількість днів, протягом яких здійснювався комунікативний захід.

Наступний підхід, що використовується для аналізу економічних результатів, в т.ч. обсягу продажу, порівняння його в натуральному виразі на тестованому та контрольному ринках. Дані про обсяги продажу можуть бути систематизовані за допомогою наступної таблиці (див. табл. 7.9).

Таблиця 7.9.

**Обсяг продажу товарів на тестованому та контрольному ринках
[розроблено авторами]**

Показник	Контрольний ринок			Тестований ринок			Загальний приріст, тис. шт.
	до	після	різниця	до	після	різниця	
Обсяг продажу товару А (тис. шт.)	100	120	20	80	120	40	20
Обсяг продажу товару Б (тис. грн.)	1200	1400	200	900	1400	500	300

За даними табл. 7.9 можна стверджувати про позитивний вплив комунікативної діяльності, який виражається в збільшенні обсягу продажу як в натуральному, так і вартісному виразі на тестованому ринку.

Аналогічно аналізу обсягу продажу можна проводити аналіз прибутку, як показника, що характеризує економічні результати комунікативної діяльності.

Окрім аналізу економічних результатів, підприємство повинно проводити аналіз досягнення комунікаційних ефектів, які виражаються рівнем запам'ятовування рекламних матеріалів; пізнанням торговельної марки, обізнаністю споживачів про підприємство та його продукцію; іміджем в очах цільової аудиторії.

Для аналізу комунікативної результативності можна скористатися існуючими моделями ієрархії результатів (модель AIDA, Левіджа і Стейнера, модель DAGMAR, Говарда і Шета та ін.), які пояснюють порядок ментальних стадій, через які проходить покупець в процесі руху до покупки товару.

Згідно з моделлю Левіджа і Стейнера, яка в подальшому була модифікована Хебінгом і отримала назву модель «Чотири А», основне завдання маркетингових комунікацій полягає в забезпеченні пізнання товару (фірми), у формуванні необхідного іміджу продукту (фірми), тобто забезпеченні потрібного позиціонування; створенні позитивного ставлення та стимулюванні до здійснення

покупки.

Відповідно до поставлених завдань доцільно здійснювати аналіз комунікативних результатів.

Щодо першого завдання – забезпечення обізнаності про продукт (фірми) необхідно приймати до уваги наявність трьох його видів:

- перша спонтанна обізнаність (частка осіб, яка назвала продукт фірми (бренд) в числі перших при відповіді на питання про виробників певного товару);
- непідказана обізнаність (частка осіб, які згадали даний продукт (бренд) при відповідях на питання «Яких ще виробників Ви знаєте, хоча б за назвою?»);
- підказана обізнаність (частка осіб, які згадають вказаний продукт (бренд) при наявності фотографій, переліку підприємств тощо).

Аналіз обізнаності за вказаними трьома видами можливо проводити за наявності запланованих показників. Приклад такого аналізу наведено в таблиці 7.10.

Таблиця 7.10

Оцінка досягнення цілей щодо формування обізнаності споживачів про товар [розроблено авторами]

Показник	План на 2010 р.	Станом на 01.04.2010 р.	Рівень виконання, %
Перша спонтанна обізнаність, %	40	35	87
Непідказана обізнаність, %	60	65	108
Підказана обізнаність, %	90	95	105

Аналіз обізнаності, сформованої завдяки маркетинговим комунікаціям, можна також проводити з використанням підходів, що застосовуються в аналізі економічних результатів: порівняння рівня обізнаності до початку та на кінець комунікативної активності або ж з використанням контрольних та тестованих ринків.

Аналогічні підходи можуть бути використані і в процесі аналізу результативності формування необхідного іміджу та створенні позитивного ставлення.

Завдання маркетингових комунікацій не тільки забезпечити обізнаність про свій товар чи підприємство, а й сформуванню його відповідний імідж в очах цільового покупця, який і буде визначати в кінцевому випадку ставлення до

даного підприємства чи товару.

Результативність комунікативної діяльності по створенню іміджу передбачає наявність плану по окремих показниках іміджу. Одним із головних моментів при плануванні системи показників для оцінки іміджу – однозначність та невелика кількість (5-7 показників).

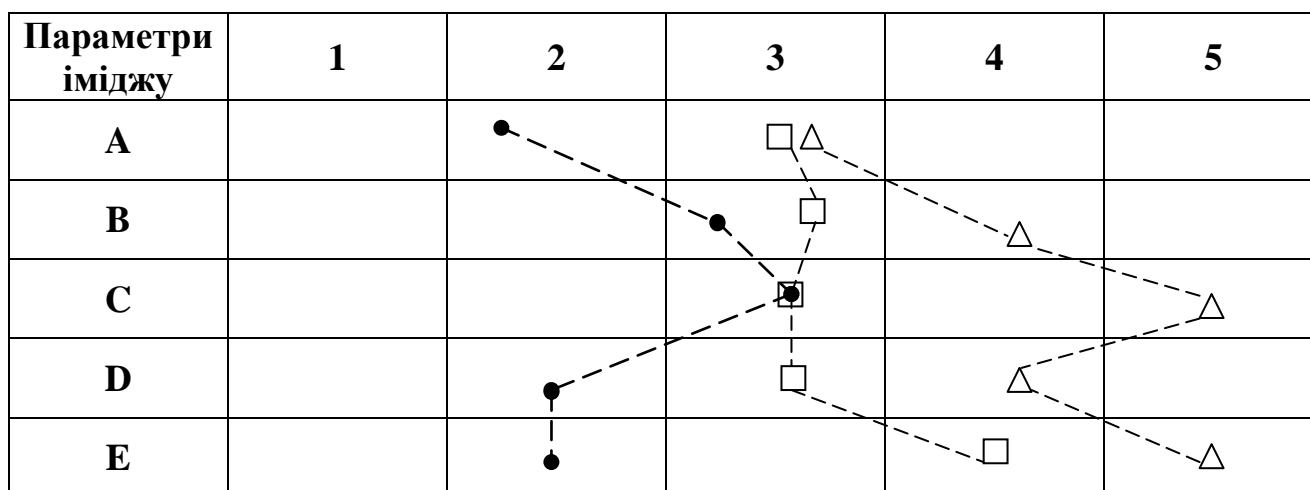
Приклад аналізу результатів виконання плану по формуванню іміджу наведено в табл. 7.11.

Таблиця 7.11

Цілі по іміджу підприємства та їх виконання [розроблено авторами]

Показники (бали)	План на 2010 р.	Станом на 1.03.2010р.	Різниця
1. Надійність у виконанні зобов'язань	+ 1,5	+ 0,5	-1
2. Співвідношення ціни та якості	+ 0,5	+ 0,5	-
3. Зручні форми розрахунків	+ 1	+ 1,2	+ 0,2
...

З метою аналізу результативності формування необхідного іміджу можна також використовувати семантичний диференціал. Вплив маркетингових комунікацій на імідж підприємства представлено на рис. 7.4.



---●--- до початку заходів з маркетингових комунікацій

---□--- по завершенню комунікацій

---△--- планові параметри іміджу

Рис. 7.4. Вплив маркетингових комунікацій на семантичний профіль іміджу підприємства [розроблено авторами]

Як видно з рисунку, маркетингова комунікативна діяльність позитивно вплинула на формування практично всіх параметрів іміджу підприємства. Однак вона потребує активізації для досягнення запланованих результатів.

Вказаний аналіз може бути доповнений порівнянням іміджу з іміджем конкурента. В цьому випадку необхідна наявна інформація відносно ставлення споживачів до параметрів іміджу конкурента.

Формування позитивного іміджу спрямоване на створення доброзичливого (позитивного) ставлення споживачів до товару. В зв'язку з цим доцільним в процесі аналізу комунікативних результатів є визначення та оцінка зміни ставлення покупців до товару. Аналіз ставлення може бути поєднаний з аналізом обізнаності та проведений з використанням наступної таблиці (див. табл. 7.12).

Таблиця 7.12.

**Обізнаність та ставлення покупців до підприємства (товару)
[розроблено авторами]**

Показник	Контрольний ринок			Тестований ринок			Загальний приріст / зниження
	до	після	різниця	до	після	різниця	
1. Знають про підприємство (товар), %	20	23	3	15	23	8	5
2. Позитивно ставляться, %	8	6	-2	5	8	3	5

Як видно з таблиці 7.12 комунікативна діяльність позитивно вплинула як на створення обізнаності, так і формування позитивного відношення (значення обох показників збільшилось на 5%).

З метою співставлення показників обізнаності та ставлення доцільно також використовувати карти перцепції (сприйняття).

Вказані карти дають можливість не лише оцінити ставлення до власної торгової марки та обізнаність про неї, а й її становище на ринку відносно основних конкуруючих марок.

Приклад карти сприйняття марок за критеріями обізнаності про них та ставленням до них цільових споживачів наведено на рис. 7.5.

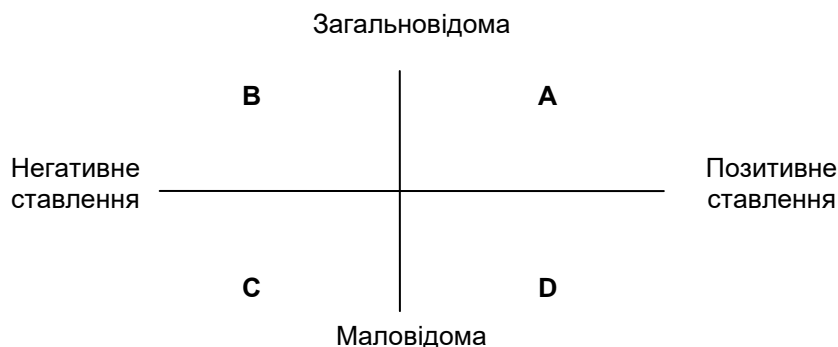


Рис. 7.5. Карта перцепції марок [розроблено авторами]

Як видно з рисунку 7.5 в найкращому становищі знаходиться марка А (загальновідома та позитивне ставлення); марка Д потребує активних комунікативних заходів з інформування та пізнання. Найгірша ситуація з маркою В – загальновідома марка з негативним рейтингом, що потребує подальшого аналізу причин такого становища.

Зіставлення карт перцепції через певні проміжки часу по закінченню активних комунікативних заходів дасть можливість оцінити зміни, що відбулися.

Якщо створення обізнаності, формування іміджу та позитивного ставлення є початковими етапами моделі «Чотири А», то наступний результат впливу маркетингових комунікацій – залучення покупця в процес покупки.

Проаналізувати результативність дії маркетингових комунікацій на залучення покупця до покупки та його зв'язок з попередніми впливами (обізнаності та ставлення) можна з використанням таблиці 7.13.

Таблиця 7.13

Залучення покупців до покупки під впливом дії маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Показники	Станом на 01.07.10 (до проведення)	В т.ч.		Станом на 14.07.10 (після проведення)	В т.ч.	
		купили товар	не купили товар		купили товар	не купили товар
1	2	3	4	5	6	7
1.Знають про підприємство, %	90	45	45	90	53	37
2.Не знають, %	10	–	10	10	–	10
Всього, %	100	45	55	100	53	47
1.Позитивне відношення обізнаних, %	56	45	11	58	51	7

Продовження табл.7.13

1	2	3	4	5	6	7
2.Негативне відношення обізнаних, %	34	–	34	32	2	30
Всього, %	90	45	45	90	53	37

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій – спонукати покупця зробити не лише разову купівлю товару, а й здійснити повторні покупки, що є свідченням його лояльності.

Провести аналіз лояльності покупців можна з використанням моделі Маркова, наведеної в табл. 7.14.

Таблиця 7.14

Модель Маркова [4, с. 228]

Марка	А	В	С
А	0,5	0,3	0,2
В	0,3	0,4	0,3
С	0,1	0,2	0,7

На підставі даних можна зробити висновок, що 50% осіб, які купують товар марки А, продовжують надавати їй перевагу, 30% переорієнтовуються на марку В, 20% – на марку С. Отже, лояльність покупців марки А – становить 50%, покупців марки В – 40%, товару С – 70%. Зміни лояльності, які відбулися в результаті комунікативної кампанії, засвідчують її результативність з погляду лояльності покупців [4, с. 228].

Отже, оцінити результативність маркетингових комунікацій можливо з використанням різноманітних підходів в залежності від цілей, що ставить підприємство.

Крім аналізу результативності в процесі оцінки маркетингових комунікацій доцільно визначити також раціональність витрачання коштів на їх проведення. Порівняння результатів і затрачених ресурсів на здійснення маркетингових комунікативних заходів дасть можливість оцінити їхню ефективність.

В основі розрахунку ефективності повинні знаходитися показники результативності та витрат на маркетингові комунікації. Відповідно до поділу показників результативності на комунікативні та економічні, показники ефективності доцільно поділяти на аналогічні групи.

Аналіз ефективності доцільно також проводити з використанням підходу «до-після», тобто до початку проведення комунікативних заходів та по їх

завершенню.

До основних показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій відносять:

– відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (2)$$

де E_1 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

V_2 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.);

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (тис. грн.);

B – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис. грн.).

– відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат:

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B}, \quad (3)$$

де E_2 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

Π_2 – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів, тис. грн.;

Π_1 – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів, тис. грн.

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на 1 чол., обізнаного з маркетинговими комунікативними заходами;

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на 1 покупця.

Аналіз ефективності за двома останніми показниками передбачає розрахунок комунікативної ефективності. При цьому доцільним є використання наступної таблиці (див. табл. 7.15).

Як видно з даних таблиці 7.15, витрати на маркетингові комунікації зросли в 1,5 рази (з 60 тис. грн. до 90 тис. грн.), в свою чергу кількість покупців збільшилася на 87,5% (з 8 тис. чол. до 15 тис. чол.) При цьому витрати на 1 покупця знизились на 20% (з 7,5 грн. до 6 грн.), що свідчить про ефективність маркетингових комунікацій.

Таблиця 7.15

Аналіз комунікативної ефективності маркетингових комунікацій*
[розроблено авторами]

Показники	I півріччя 2008 р.	II півріччя 2008 р.	I півріччя 2009 р.	II півріччя 2009 р.
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	50	60	80	90
Кількість відвідувачів (дзвінків), тис. чол.	10	12	15	20
Витрати / відвідувачі, грн.	5	5	5,3	4,5
Кількість покупців, тис. чол.	7	8	10	15
Витрати / покупці, грн.	7,15	7,5	8	6

* Періодом аналізу можуть бути квартали, півріччя, сезони тощо.

Аналіз ефективності, як економічної, так і комунікативної, може бути поглиблений шляхом розрахунку зазначених показників по окремих регіонах та окремих товарах.

7.4. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів

Зазначений методичний підхід до аналізу, система показників результативності та ефективності маркетингових комунікацій можуть застосовуватися не лише для аналізу маркетингових комунікацій як інтегрованої цілісності, але й окремих її інструментів. При цьому аналіз повинен бути доповнений або уточнений з врахуванням особливостей кожного з інструментів.

Найбільш поширеним та часто вживаним інструментом маркетингових комунікацій є реклама, результативність та ефективність якої залежить не лише від правильно обраної цільової аудиторії, якісних характеристик самого звернення, а й від оптимального вибору каналів передачі інформації як з точки зору досягнення кінцевого результату, так і використання фінансових ресурсів.

Визначення каналів передачі інформації здійснюється в рамках медіапланування. В зв'язку з цим, здійснюючи аналіз процесу формування рекламної кампанії, аналітик, крім питань, зазначених в параграфі 7.2, додатково повинен вивчити питання стосовно виконання показників медіаплану.

В процесі формування медіаплану при визначенні схеми розміщення рекламних матеріалів використовуються наступні підходи:

- 1) спочатку визначають оптимальні показники охоплення цільової аудиторії та розподіл частоти експозиції рекламних матеріалів, що є підставою для формування бюджету;
- 2) в рамках заданого бюджету визначають максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотами експозиції, близькими до оптимальних.

В практичній діяльності в основному використовують другий підхід.

У зв'язку з цим аналітику, який здійснює аналіз медіапланування, слід визначити, чи з використанням запланованих схем розміщення підприємство змогло досягти запланованих показників.

До основних показників, що використовуються в процесі аналізу, можна віднести:

- індекс відповідності (affinity);
- сумарний (GRP) та цільовий (TRP) рейтинговий пункт;
- вартість охоплення.

Індекс відповідності розраховується шляхом ділення нетто-охоплення цільової групи на нетто-охоплення населення в цілому. Призначення вказаного показника – визначити схему розміщення рекламних матеріалів, яка з точки зору охоплення цільової аудиторії виявилася найбільш ефективною. Аналіз доцільно проводити не лише по різних схемах розміщення, а й по різних регіонах, на яких працює компанія.

Чим вище індекс відповідності, тим кращі результати було досягнуто по тій чи іншій схемі.

Спростити роботу по проведенню аналізу можна за допомогою наступної таблиці (див. табл. 7.16).

Проведений аналіз показує, що схема №1 розміщення рекламних матеріалів для обраної цільової аудиторії в регіоні А є більш результативною ($I_v = 0,76$ порівняно з індексом відповідності в регіоні А для схеми №2 – 0,71). Аналогічно дана схема більш результативна для цільової аудиторії в регіоні Б ($I_v = 0,86$).

Таблиця 7.16

Аналіз індексу відповідності схем розміщення рекламних матеріалів за регіонами [розроблено авторами]

Схема розміщення	Регіон А			Регіон Б		
	Нетто охоплення, %	Нетто охоплення цільової аудиторії, %	Індекс відповідності	Нетто охоплення, %	Нетто охоплення цільової аудиторії, %	Індекс відповідності
<i>Схема №1</i> Газета «У кожен дім»	60	40	0,66	50	40	0,8
Газета «RIA»	70	60	0,86	60	55	0,92
В середньому	65	50	0,76	55	47,5	0,86
<i>Схема №2</i> Телепередача «Новини»	70	50	0,71	60	40	0,66

Крім того, за даним показником можна провести аналіз результативності не лише схем розміщення, а й окремих медіа носіїв. Так, в регіоні А для охоплення цільової аудиторії найбільш результативною виявилася газета «RIA» ($I_e = 0,86$). Аналогічна ситуація склалася і в регіоні Б ($I_e = 0,92$).

Якщо аналогічні схеми розміщення використовують і конкуренти, доцільним в цьому випадку є порівняння індексу відповідності власної фірми з індексом відповідності конкурентів. Приклад цього аналізу наведено в таблиці 7.17.

Таблиця 7.17

Порівняння індексу відповідності схем розміщення рекламних матеріалів [розроблено авторами]

Схеми розміщення	Індекс відповідності підприємства	Індекс відповідності конкурента А	Відхилення (+, -)
<i>Схема №1</i> Газета «У кожен дім»	0,66	0,58	+ 0,08
Газета «RIA»	0,70	0,82	- 0,12
В середньому	0,68	0,7	- 0,02
<i>Схема №2</i>	0,80	0,75	+ 0,05

Як видно з результатів аналізу за допомогою схеми №1 розміщення рекламних матеріалів, конкурент забезпечує краще охоплення цільової аудиторії, тоді як схема №2 забезпечує кращі результати нашого підприємства. Отримані результати є поштовхом для подальшого аналізу можливих причин такого становища. Як правило, це причини, пов'язані з якістю самих рекламних матеріалів.

Однак, для того, щоб забезпечити відповідний вплив реклами на споживача необхідно забезпечити не лише показники охоплення, а й певну частоту впливу.

Показниками, що дають можливість оцінити інтенсивність реклами, є сумарний рейтинг – GRP (Gross Rating Points) та цільовий рейтинговий пункт (TRP).

Вказані показники є оцінними і дають можливість порівняти різні схеми розміщення рекламних матеріалів з точки зору їхньої вагомості та характеризують інтенсивність рекламної кампанії. Різниця між ними полягає лише в тому, що, якщо GRP враховує охоплення населення в цілому, то TRP лише охоплення цільової аудиторії. Як зазначають фахівці [4, с. 224], середньою вважається тижнева рекламна кампанія з інтенсивністю 100 GRP, кампанія ж із показником 200 GP на тиждень вважається винятково інтенсивно.

Аналіз за зазначеними показниками доцільно проводити за різними схемами розміщення за допомогою наступної таблиці.

Таблиця 7.18

Аналіз кількості контактів з цільовим ринком різних схем розміщення реклами [розроблено авторами]

Схеми розміщення	Кількість контактів	Охоплення цільового ринку,	
		осіб	%
1	2	3	4
Схема 1	0	5000	30
	1	3000	18
	2	2700	16
	3	2100	13
	4	1800	11
	5	1200	7
	6	800	5
Всього	–	16600	100
Схема 2	0	4500	27
	1	3000	18
	2	2300	14
	3	2200	13
	4	1800	11
	5	1600	10
	6	1200	7
Всього	–	16600	100

Як видно з даних таблиці 7.18 схема №2 розміщення рекламних матеріалів виявилася більш продуктивною (на 3%), ніж схема №2 за ступенем охоплення цільової аудиторії.

Частота охоплення по схемі 1 склала:

$$\frac{3000 \cdot 1 + 2700 \cdot 2 + 2100 \cdot 3 + 1800 \cdot 4 + 1200 \cdot 5 + 800 \cdot 6}{16600} = 2,2;$$

за схемою 2:

$$\frac{3000 \cdot 1 + 2300 \cdot 2 + 2200 \cdot 3 + 1800 \cdot 4 + 1600 \cdot 5 + 1200 \cdot 6}{16600} \approx 2,2 ;$$

Вказані розрахунки показують, що рекламні матеріали, розміщені за схемою 1 та 2, в середньому пересічний представник цільової аудиторії зустрічає двічі.

TRP для схеми 1 = 70 · 2 = 140

TRP для схеми 2 = 73 · 2,2 = 161

На підставі розрахунку TRP можна зробити висновок про достатньо сильний рівень інтенсивності реклами.

Як вже зазначалося, вибір схем розміщення в кінцевому випадку визначається вартістю охоплення. З цією метою підприємству доцільно проводити аналіз схем розміщення, враховуючи витрати на кожну з них. Приклад такого аналізу наведено в таблиці 7.19.

Таблиця 7.19

Аналіз різних схем розміщення рекламних матеріалів з врахуванням вартості [розроблено авторами]

Схеми розміщення	Рейтинг носія, %	Число включень	Ціна за 1 включення, грн.	GRP, %
<i>Схема 1</i>				
Газета «А»	15	1	300	15
Газета «В»	8	1	200	8
Газета «С»	10	1	250	10
Газета «D»	12	1	250	12
Всього		4	1000	45
<i>Схема 2</i>				
Телепередача 19-00	16	3	333,3	48
Всього		3	1000	48

Як видно з даних аналізу схема №2 розміщення рекламних матеріалів виявилася більш ефективною. При одній і тій же сумі затрачених коштів (1000 грн.), GRP по даній схемі є вищим.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій, який широко використовується в маркетинговій діяльності підприємств та організацій, – це заходи стимулювання збуту.

Здійснюючи аналіз стимулюючих заходів, доцільно, перш за все, розпочати з їх групування, тобто з'ясування, які заходи було проведено (цінове стимулювання, пропозиція в натуральній формі чи активна пропозиція). Крім того, їх групування необхідно провести також за об'єктами, на які вони були спрямовані (кінцеві покупці, торговельні посередники та власні продавці). Наступний крок аналізу – з'ясування результативності та ефективності проведених заходів. Серед основних показників, що підлягають аналізу, можна зазначити наступні:

- зміна обсягу продажу;
- відсоток погашених купонів;
- зміна кількості покупок, здійснених внаслідок проведення акції;
- сума витрат на проведення акції в розрахунку на одну грошову одиницю продажу.

Окрім економічних показників, аналізу повинні підлягати також комунікативні результати. Найбільший інтерес представляють показники зміни рівня поінформованості та ставлення покупців до підприємства та його товарів за результатами стимулюючих заходів.

Одним із перших інструментів маркетингових комунікацій був прямий маркетинг, основною особливістю якого є інтерактивний характер. Аналіз заходів прямого маркетингу доцільно проводити за показником прибутку.

Наприклад, було здійснено 100 контактів вартістю 100 грн. кожний. В результаті було укладено 5 контрактів, прибуток за кожним склав 11000 грн. (у середньому).

Відношення прибутку від заключених контрактів до витрат, пов'язаних з проведенням контактів, дає показник ефективності проведення програми директ-маркетингу. Однак, ефект від проведених акцій може проявитися і значно пізніше. Деякі цілі директ-маркетингових програм є середньостроковими, тому їх аналіз та оцінку доцільно проводити за кілька періодів.

Наприклад, фірма витратила 10000 грн. на кампанію прямого маркетингу, в результаті чого отримала 100 нових членів, які сплачують внески у розмірі 70 грн за рік. На перший погляд, організація зазнала втрат у розмірі 3000 грн. Проте, якщо 80% нових членів поновлять у майбутньому своє членство на наступний рік,

то без додаткових витрат фірма отримає 5000 грн., сумарний прибуток становитиме 2000 грн.

Крім показника прибутку, аналіз може бути доповнено такими неекономічними показниками, як:

- кількість відповідей;
- співвідношення кількості осіб, до яких вдалося зателефонувати, до кількості тих, до кого не вдалося додзвонитися при здійсненні телефонного маркетингу.

Для полегшення процесу аналізу прямого маркетингу доцільно скористатися таблицею 7.20.

Таблиця 7.20

Аналіз результатів прямого маркетингу [розроблено авторами]

Показники	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Кількість контактів	1000	1000	1000	1000
Кількість відповідей	600	630	615	600
Відношення контакти/відповіді	0,6	0,63	0,62	0,6
Вартість 1 контакту, грн.	40	37	37	35
Загальна вартість здійснених контактів, тис. грн.	40	37	37	35
Кількість покупок (контрактів)	300	315	360	350
Загальна сума прибутку від укладених контрактів, тис. грн.	10	11,5	12	11,7
Коефіцієнт ефективності (сума прибутку / вартість контактів)	0,25	0,31	0,32	0,33

Наймоладшою сферою комунікативної діяльності в Україні є паблік рілейшнз (PR). В процесі його аналізу, як зазначають фахівці [4, с. 237], слід оцінити наступне:

- яку репутацію має фірма у зовнішньому оточенні та серед своїх працівників?
- які люди чи групи людей здійснюють найбільший вплив на репутацію фірми?
- які масштаби популярності фірми: локальні, національні, міжнародні?
- які асоціації викликає дана фірма?
- чи має фірма на даний момент розроблені PR-програми?

- чи втілені/втілюються вони в життя? Чи успішно?
 - у чому виражається індивідуальність фірми (будівля головного офісу, автомобілі, упаковки, рекламні матеріали)?
 - чи досить чітко виражена індивідуальність фірми та чи відповідає вона її образу?
 - як можна оцінити відносини фірми із засобами масової інформації?
 - чи прагне фірма встановити контакт із органами місцевого самоврядування, громадськими спілками та організаціями?
 - чи бере участь фірма в організації імпрез для місцевої громади?
 - відносини між підприємством та оточенням (їх якість та інтенсивність);
 - діяльність по формуванню доброзичливих відносин з оточенням.
- Оформити результати аналізу можна у вигляді таблиці (див. табл. 7.21).

Таблиця 7.21

Аналіз заходів PR [4, с. 237]

Перелік PR-заходів	Час проведення	Спосіб проведення	Результати	Витрати	Висновки

Таким чином, кожний інструмент маркетингових комунікацій додатково до загальної методики аналізу повинен бути проаналізований з врахуванням його специфіки та особливостей.

Б**Контрольні запитання**

1. Чим обумовлена багатоаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства? У чому полягають труднощі в його проведенні? Які його завдання?
2. Охарактеризуйте два основні напрями здійснення маркетингового аналізу системи комунікацій підприємства. Які інформаційні джерела можуть бути використані для кожного з напрямів аналізу? Назвіть основні результати, які може отримати підприємство при реалізації кожного з напрямів такого аналізу.
3. Яким чином співвідносяться цілі маркетингу та цілі комунікаційної політики?

4. Яке значення карти ринку Отессона для постановки комунікаційних цілей? У чому полягає її сутність?
5. Які фактори визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій? Наведіть приклади, які ілюструють значимість кожного фактору.
6. Як слід розуміти комунікаційну та економічну результативність комунікаційної діяльності? Які показники використовують для їх оцінки?
7. Яким чином особливості інструментів маркетингових комунікацій впливають на методика маркетингового аналізу, предметом якого ці інструменти виступають?

В**Використана література**

1. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006.
3. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002.
4. Stryżewska M., Rószkiewicz. Analizy marketingowe. – Warszawa: Diffin, 2002.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.

Г**Тести для перевірки знань студентів**

1. *Хто належить до цільової аудиторії маркетингових комунікацій?*
 - А) клієнти (минулі, сьогоднішні, майбутні);
 - Б) торгові посередники;
 - В) конкуренти;
 - Г) громадські організації;
 - Д) персонал підприємства;
 - Е) усі відповіді правильні, крім «в»;
 - Є) усі відповіді правильні.
2. *Виявити причини недостатньої результативності та незадовільної ефективності комунікаційної діяльності підприємства є завданням аналізу:*

- А) ефективності та результативності системи комунікацій підприємства;
Б) ефективності та результативності окремих інструментів комплексу комунікацій;
В) методичної відповідності побудови системи маркетингових комунікацій.
- 3. Одним із методичних підходів, що дозволяє визначити відповідність цілей комунікацій актуальним вимогам ринку, є:**
- А) карта Отессона;
Б) перцепційна карта;
В) стратегічна карта.
- 4. Якщо маркетинговою ціллю підприємства є збільшення маржинального прибутку, то відповідною ціллю комунікацій є:**
- А) інформування;
Б) переконання;
В) стимулювання до покупки.
- 5. Для товарів виробничо-технічного призначення придатнішими є такі інструменти маркетингових комунікацій:**
- А) реклама і стимулювання збуту;
Б) реклама і особистий продаж;
В) особистий продаж і стимулювання збуту;
Г) особистий продаж і зв'язки з громадськістю.
- 6. Для досягнення комунікативної мети – інформування, найкращими є такі інструменти комунікативного комплексу:**
- А) реклама і зв'язки з громадськістю;
Б) реклама і стимулювання збуту;
В) особистий продаж і прямиий маркетинг;
Г) особистий продаж і зв'язки з громадськістю.
- 7. Співвідношення між досягнутими результатами і затраченими ресурсами називають:**
- А) результативністю;
Б) ефективністю.
- 8. Частка ринку є показником:**
- А) економічної результативності;

Б) комунікативної результативності.

9. AIDA – це модель ієрархії:

- А) потреб людини;
- Б) цілей маркетингу;
- В) ієрархії комунікаційних ефектів.

10. Визначити обізнаність споживачів із іміджем підприємства та їхнє ставлення до нього у порівнянні (за тими ж параметрами) з конкурентами на ринку дає можливість наступний метод:

- А) семантичний диференціал;
- Б) карта ринку Оссетона;
- В) карта перцепції.

Розділ VIII.

Аналіз маркетингових ризиків

А Теоретична частина

- ✦ *Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу*
- ✦ *Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків*
- ✦ *Аналіз втрат від маркетингового ризику*
- ✦ *Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів*

8.1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу

Оснoву ринкової економіки складає вільне підприємництво. Йому притаманні такі принципи як самостійний вибір номенклатури і асортименту товарів, які будуть виготовлятися фірмою з метою задоволення нужд споживачів, самостійне вирішення питань охоплення ринків, встановлення цін, проведення комунікативної політики і т.п. Разом з тим, здійснення маркетингової діяльності відбувається в умовах значної невизначеності ситуації, на яку впливає як зовнішнє, так і внутрішнє маркетингове середовище. До зовнішнього середовища відносяться постачальники, клієнти, фірми, конкуренти, посередники.

Підприємство не в змозі в повному обсязі передбачити їхню поведінку. Ще в більшій мірі проблемним в цьому відношенні є зовнішнє макросередовище.

Елементи невизначеності притаманні і внутрішньому маркетинговому середовищі.

Отже, відсутність певних обмежень в маркетинговій діяльності, з одного боку, то невизначеність маркетингового середовища, з другого боку, позначаються на змісті рішень, які може приймати підприємство. Звісно, що повнота інформації щодо вищезгаданих факторів може бути різною. Це породжує можливість прийняття різноманітних варіантів розв'язання маркетингових проблем, які з погляду їх ефективності забезпечують неоднакові кінцеві результати (менші, вищі). Таким чином, маркетингова діяльність фірми в умовах невизначеності супроводжується ризиками. Що ж він представляє собою?

Маркетинговий ризик – це ймовірність настання ситуацій в ринковій діяльності підприємства, зумовлених їх невизначеністю, які приводять до понесення фірмою можливих втрат або одержання додаткового прибутку.

Із цього визначення суті маркетингового ризику можна зробити наступні висновки:

- ризик – це категорія ймовірнісна, тобто він може мати місце або ні;
- ризик призводить як до негативних, так і позитивних результатів;
- ризик може мати місце лише в процесі здійснення маркетингових операцій.

В ринкових умовах маркетингові ризики як і інші є об'єктивно неминучими. Це обумовлює необхідність їх передбачення, визначення можливих втрат та розробку заходів по усуненню або зменшенню негативних наслідків від настання цих ризиків. В цьому контексті важливим є проведення аналізу маркетингових ризиків. Його основними завданнями є:

- з'ясування видів маркетингових ризиків, що мали місце у звітному періоді;

- встановлення факторів і джерел ризику, які викликали його появу;
- визначення величини втрат від ризику;
- оцінка антиризикованих заходів, використаних підприємством для усунення чи зменшення втрат від настання ризикованих ситуацій.

Результати аналізу ризиків в маркетинговій діяльності фірми дозволяють об'єктивно оцінити стан її роботи по управлінню цими негативними явищами. Вони, образно виражаючись, є вихідною платформою, на якій буде базуватися в наступному періоді вся система антиризикованих заходів підприємства.

Для забезпечення повноти і ефективного проведення аналізу ризиків у маркетинговій діяльності потрібна відповідна інформація. До основних її джерел належать:

- плани з ризиків, які входять складовим розділом до бізнес-планів фірми;
- акти, протоколи чи інші документи, в яких зафіксовано настання ризикованих ситуацій з зазначенням видів ризиків, причин, що їх обумовили, та розміру втрат;
- річні звіти підприємства про результати виробничо-господарської діяльності за певний період часу;
- договори, підписані зі страховими компаніями на предмет страхування маркетингових ризиків;
- договори, укладені з комерційними банками стосовно хеджування ризиків;
- акти, на виконані роботи з указанням величини коштів, затрачених на здійснення превентивних антиризикованих заходів;
- міжнародні контракти (умови, відповідно до яких здійснюється зміна суми платежу, валюта, використання при укладенні угод);
- інші джерела.

8.2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків

Приступаючи до маркетингового аналізу ризиків, треба, насамперед, з'ясувати, які його види мали місце в діяльності фірми. Це пов'язано з тим, що від різновидностей ризику залежать його фактори і джерела, в певній мірі розміри втрат та характер системи антиризикованих заходів. Зрозуміло, що вони обумовлюються змістом діяльності підприємства, його розмірами, ринками збуту, номенклатурою і асортиментом товарів і т.п. Проте існує загальна класифікація маркетингових ризиків. Її знання допомагає аналітику в проведенні цієї частини аналізу.

Види ризиків в маркетинговій діяльності фірми наводяться в таблиці 8.1

Таблиця 8.1

**Класифікація ризиків у маркетинговій діяльності підприємства
[розроблено автором]**

Ознаки класифікації ризиків	Види ризиків	Зміст ризиків
1	2	3
1. Елементи комплексу маркетингу	1. Пов'язаний зі здійсненням товарної політики 2. Ціновий 3. Збутовий 4. Комунікаційний	Наявність відхилень в реалізації складових товарної політики Невідповідність між запланованим станом елементів цінової політики та досягнутим його рівнем Неспівпадіння суті складових частин дистрибуції, намічених в плані, з фактично досягнутими Незбалансованість інструментів маркетингових комунікацій планового і звітного періодів
2. Характер приналежності ринку до країни	1. Внутрішній 2. Зовнішній	Ризик, який має місце на національних ринках Ризик, який характерний для зовнішньоекономічної діяльності фірми
3. Розміри втрат	1. Допустимий 2. Критичний 3. Катастрофічний	Ризик, величина втрат при якому не перевищує розміру прибутку Ризик, величина втрат від якого перевищує суму прибутку, але не більше розміру виручки від реалізації виробів При цьому ризику втрати перевищують величину виручки і можуть сягати вартості майна фірми

Продовження табл. 8.1

1	2	3
4. Рівень стабільності грошової одиниці та її вибір	<p>1. Ризик абсолютного знецінення валюти (як національної, так і іноземної)</p> <p>2. Ризик зміни курсу валюти</p> <p>3. Ризик вибору валюти при підписанні зовнішньоторгових контрактів</p>	<p>Ризик виражається в зменшенні абсолютної купівельної здатності валюти внаслідок інфляційних процесів</p> <p>Ризик полягає у відносному зменшенні купівельної здатності валюти, курс якої по відношенню до інших валют понизився</p> <p>Ризик полягає в тому, що різні валюти мають неоднакову тенденцію зміни курсу</p>
5. Період часу, в якому ризик мав місце	<p>1. Оперативний</p> <p>2. Поточний</p> <p>3. Перспективний</p>	<p>Можливість появи ризику обмежується даним місячним періодом</p> <p>Ризик, який може появитися за межами поточного місяця і аж до закінчення року</p> <p>Ризик, який може появитися за межами поточного року</p>
6. Вплив на кінцеві результати	<p>1. Негативний</p> <p>2. Позитивний</p>	<p>Ризик, який завдає фірмі втрат</p> <p>Ризик, що забезпечує зростання планового прибутку</p>
7. Можливість страхування втрат	<p>1. Ризик, який може бути застрахованим</p> <p>2. Ризик, який не підлягає страхуванню</p>	

При аналізі видів маркетингових ризиків встановлюють:

- різновидності ризику;
- кількість ризиків в розрізі його видів;
- питому вагу різних ризиків в межах окремо взятої класифікаційної ознаки (за їх кількістю);
- ступінь відповідності видів і кількості ризиків у звітному (аналізованому) періоді їх прогнозним наміткам ;

– динаміку ризиків (за показником кількості відповідних його видів).

З'ясування видів ризиків, що мали місце у звітному році, особливих труднощів не представляє. Вивчення вказаних вище джерел допоможе прямо чи побічно встановити їх різновидності. Однак стосовно деяких видів маркетингових ризиків їх повне виявлення вимагає певних зусиль з боку аналітиків. Це стосується, перш за все, ризиків вибору валюти ціни зовнішньоторгових контрактів. У цьому випадку для упорядкування аналізу і повного виявлення ризиків можна скористатися запропонованою таблицею (див.табл.8.2)

Таблиця 8.2

Ризики вибору валюти ціни зовнішньоторгового контракту підприємства за 2010 рік [розроблено автором]

Перелік контрактів	Характер контракту		Використана валюта ціни контракту	«Міцність» валюти		Наявність ризику + (є) - (немає) х (ризик упущеної вигоди ⁹)
	Експортний	Імпортний		використаної	альтернативної	
Контракт А	+	-	долар	«слабка»	«міцна» (євро)	+
Контракт В	+	-	національна валюта	«слабка»	«міцна» (євро)	х
Контракт С	-	+	долар	«слабка»	«міцна» (євро)	-
Контракт Д		+	національна валюта	«сильна»	«слабка» (долар)	х
Контракт Е	+	-	євро	«міцна»	«слабка» (долар)	-
...

Із даних таблиці 8.2 видно, що підприємство, використавши «слабку» (долар) валюту ціни експортного контракту, зазнало втрат (ризик). В той же час її застосування в імпортних угодах призводить до протилежних результатів.

Черговим кроком є аналіз факторів і джерел маркетингового ризику. Фактор ризику – це причини або рушійні сили, які породжують ризиковані ситуації. Джерело ризику – це конкретні складові елементи факторів, які обумовлюють можливість понесення фірмою втрат.

Результати аналізу факторів та джерел ризику дозволяють в подальшому розробити систему попереджувальних заходів по зменшенню його негативного

⁹ Під ризиком упущеної вигоди розуміють ті додаткові суми коштів у національній валюті, які б одержала фірма у разі використання нею «міцної» валюти (євро) ціни експортного контракту або «слабкої» валюти (долара) – у імпортних контрактах.

впливу на результати маркетингової діяльності підприємства.

Для проведення цього аналізу треба знати їх класифікацію, яка представлена в таблиці 8.3

Таблиця 8.3

Фактори і джерела маркетингового ризику

Орієнтовні фактори ризику	Джерела ризику
1. Ринкові фактори	Помилки, пов'язані з маркетинговими дослідженнями Посилення конкурентної боротьби, відсутність достатньої інформації про поведінку покупців на ринку, зростання інфляційних процесів, недоліки в реалізації елементів комплексу маркетингу, освоєння нових ринків збуту і ін.
2. Зовнішньоторгові операції	Умови, викладені в контрактах, коливання курсів іноземних валют
3. Фактори товароруху	Відсутність належної організації зберігання та транспортування товарів, яка приводить до їх втрат, зниження якості, споживчих цінностей виробів; недостатньо обґрунтований вибір засобів транспортування продукції, прорахунки у визначенні величини товарних запасів
4. Клієнтура (покупці)	Надійність виконання договірних зобов'язань з боку покупців
5. Політичні фактори	Зміна законодавчих актів, що торкаються мита, різних відрахувань, штрафів, додаткових витрат
6. Природне середовище	Землетруси, пожежі, затоплення, буревії і т.п.
7. Безгосподарність	Крадіжки, псування матеріальних цінностей та їх нестача
8. Суб'єктивні фактори	Якість прийняття управлінських маркетингових рішень, порушення виконавчої дисципліни працівниками служби маркетингу та інших підрозділів підприємства, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, хвороби співробітників і т.п.

Аналіз факторів і джерел маркетингового ризику зводиться до наступного:

- з'ясовують фактори і джерела ризику, що мали місце у звітному періоді;
- визначають, в якій мірі вони відхиляються від факторів і джерел ризику, передбачених в бізнес-плані;
- проводиться пов'язування в єдиний ланцюг видів, факторів та джерел ризику.

Це стосується, в першу чергу, його різноманітностей за такими ознаками, як елементи комплексу маркетингу та рівень стабільності грошової одиниці і її вибір.

Щодо останнього напрямку аналізу факторів і джерел маркетингового ризику, то тут доцільною може бути наступна таблиця (див.табл.8.4).

Таблиця 8.4

**Види, фактори та джерела маркетингових ризиків підприємства за 2010 рік
[розроблено автором]**

Види ризиків	Фактори ризиків	Джерела ризиків
1. Ризик в товарній політиці	Ринкові	1. Несвоєчасне зняття товару з ринку 2. Прорахунки у плануванні і виведенні нового товару на ринок
2. Ризик вибору валюти при укладені зовнішньоторгового контракту з фірмою Viessmann	Зовнішньоторгові операції	Умова, викладена в контракті, згідно якої валютою ціни цього контракту був долар

Таке пов'язування дозволяє конкретизувати процес управління маркетинговими ризиками, оскільки по кожному із його видів встановлюються джерела і відповідні фактори. Цим самим полегшуються і підвищується обґрунтованість розробки антиризикованих заходів.

8.3. Аналіз втрат від маркетингового ризику

Одним із центральних питань аналізу маркетингового ризику є аналіз втрат від нього. Він включає такі питання:

– встановлення величини втрат по видах і джерелах ризику. При цьому треба мати на увазі, що:

а) значна їх частина визначається шляхом порівняння даних у звітному періоді з плановими, та на основі різних документів (актів, рапортів, протоколів, т.п.) Наприклад, розмір втрат від пожежі, яка завдала шкоди товарним запасам, фіксується у відповідних актах;

б) деякі втрати досить часто документально не підтверджуються і вважаються такими, що відсутні. Це стосується, насамперед, втрат від валютних ризиків у маркетинговій діяльності (зміни курсу валют). У зв'язку з цим для повного виявлення всіх втрат рекомендується наступна наша таблиця (див. табл. 8.5).

Таблиця 8.5

Аналіз втрат підприємства від зміни курсу валют ціни експортно-імпортних контрактів за 2010 рік [розроблено автором]

Перелік контрактів	Характер контрактів		Обсяг купівлі/продажу, тис. дол.	Курс валют на дату підписання контракту, грн.	Курс валют на дату реалізації контракту, грн.	Втрати(-), вигаши (+), грн.
	Експортний	Імпортний				
Контракт А	+	-	240	8,05	8,00	-12000
Контракт Б	+	-	175	8,00	8,02	+3500
Контракт С	-	+	220	8,04	8,00	+8800
Контракт Д	-	+	150	8,03	8,06	-4500
...

Із даних таблиці 8.5 видно, що при зміні курсу валюти у вищу сторону в імпортних операціях підприємство понесло втрати. При такій же ситуації в здійсненні експортних операцій воно отримує вигаши. При пониженні курсу валюти результати є протилежними (в експортних контрактах воно призвело до втрат, а в імпортних – до вигашу);

– визначення загальної суми втрат від маркетингових ризиків у звітному періоді, а також їх динаміки за три – п'ять років. Вона (динаміка) розраховується з використанням таких показників:

а) абсолютних величин втрат;

- б) відносних (процент зміни абсолютних втрат по роках);
- в) питомої ваги розміру втрат в обсязі продажу.

Процентна зміна абсолютних втрат в динаміці в певній мірі характеризує їх тенденцію. Проте вона не враховує, що в окремі часові періоди ця зміна не є адекватною зростанню чи зменшенню величини продажу товарів. В цьому відношенні питома вага втрат у величині продажу більш об'єктивно відображає цю динаміку;

– джерела покриття втрат від ризиків у маркетинговій діяльності. До них відносять:

а) включення втрат до фактичної собівартості продукції. Наприклад перевищення понаднормативного розміру втрат товарів (псування, бій і т. п.) відноситься на затрати звітного періоду;

б) покриття втрат за рахунок прибутку підприємства. Це стосується, в першу чергу, ризиків, заподіяних силами природи;

в) відшкодування наслідків ризику особами, які своїми діями спричинили ці втрати;

г) кошти організацій, що здійснювали страхування втрат від ризиків.

Аналітик повинен розрахувати питому вагу кожного із перерахованих джерел, маючи при цьому на увазі різну їх значимість для фірми. Її величина, обумовлена власними джерелами, повинна мати тенденцію до постійного зниження.

Особливо скрупульозному аналізу повинні бути піддані втрати, які покриваються страховими компаніями, з якими фірма має стосунки по лінії страхування маркетингових ризиків. Маркетолог має дати комплексну оцінку наступним параметрам у цій сфері за ряд років (зазвичай цей період складає 5 років):

- величині витрат;
- розміру страхових премій;
- сумі відшкодування.

Для кращого розуміння ситуації наведемо такий приклад (див. табл.8.6).

Таблиця 8.6

Розрахунок страхового відшкодування втрат [розроблено автором]

Вид ризику	Роки	Фактичний розмір втрат від ризику, тис. грн.	Сума страхових премій, тис. грн.	Розмір страхового відшкодування втрат, тис. грн.	Невідшкодована сума втрат страховою компанією, тис. грн.
Ризик, заподіяний пожежею	2006	-	10,4	-	-
	2007	-	10,4	-	-
	2008	50,8	10,4	41,7	9,1
	2009	-	10,4	-	-
	2010	-	10,4	-	-
Разом		50,8	52,0	41,7	9,1

Із даних таблиці 8.6 можна зробити наступні висновки:

- а) сума страхових премій за 5 років склала 52,0 тис. грн.
- б) страховою компанією відшкодовано втрати на 41,7 тис. грн.
- в) перевищення страхових премій над величиною втрат становить 1,2 тис. грн. при умові, що 9.1 тис. вказаних втрат залишилась невідшкодованою.

Отже, економічна доцільність такого страхування втрат від маркетингових ризиків виникає сумнів.

Поглиблений аналіз подібних ситуацій може наштовхнути підприємство до відмови від співпраці з страховими компаніями. Альтернативою цьому є створення власного фонду ризику або кептивної страхової компанії. Досвід формування останньої мають США, країни Європи, включаючи і Росію. Згідно діючого російського законодавства підприємства можуть заснувати кептивні страхові компанії в офшорних зонах.

8.4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів

Завершується аналіз маркетингових ризиків розглядом і оцінкою ефективності антикризових заходів. Їх можна поділити на три групи:

- превентивні;
- обмежуючі;
- компенсуючі.

Превентивні антиризиковані заходи спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій, обмежуючі – мають на меті стримання розвитку ризику та зменшення

величини втрат від його появи. Компенсуючі антиризиковані заходи передбачають покриття (повне або часткове) втрат від ризику.

Орієнтований склад цих заходів наступний:

а) превентивних:

– обґрунтований вибір клієнтури фірми, який здійснюється на основі показника її надійності;

– використання «міцної» валюти ціни зовнішньоторгового контракту;

– укладання зовнішньоторгових контрактів на основі національної валюти (при умові їх конвертованості);

– розробка розділу з ризику у бізнес-плані;

– впровадження різного роду організаційно-технічних заходів, які попереджують можливість настання ризику (розміщення складських приміщень віддалено від пожежонебезпечних місць, територій імовірного затоплення будівель і т. п.);

– створення організаційних структур управління економічним ризиком підприємства, в т. ч. і маркетинговим;

б) обмежуючих:

– оптимізація величини запасів товаро-матеріальних цінностей;

– товарно-ринкова диверсифікація;

– покращення організації виробництва як основи ефективної маркетингової діяльності;

в) компенсуючих:

– традиційне страхування втрат від маркетингових ризиків;

– страхування валютних ризиків у маркетинговій діяльності;

– самострахування втрат від ризиків.

Аналіз антиризикованих заходів, які мали місце на фірмі, включає в себе:

– виявлення всієї гамми цих заходів, які були вжиті підприємством у звітному періоді;

– їх групування за видами та величиною зменшення втрат від них;

– визначення розміру затрат (разових, поточних) на реалізацію антиризикованих заходів;

– оцінку величини ефекту від реалізації зазначених заходів.

Детальному аналізу підлягають антиризиковані заходи, пов'язані зі страхуванням валютних ризиків. Існують такі його види:

– включення до умов зовнішньоторговельного контракту захисних застережень;

– здійснення операцій хеджування, які проводяться банком або іншими кредитно-фінансовими установами.

Розрізняють наступні різновидності захисних застережень:

а) валютне – це застереження, відповідно до якого сума платежу змінюється пропорційно до зміни курсу валюти платежу по відношенню до курсу валюти застереження;

б) індексне, коли ціна товару і сума платежу підлягають коректуванню відповідно до зміни індексу цін на світових товарних ринках;

в) перегляд контрактної ціни. Цей вид застережень передбачає, що в разі перевищення зміни курсу валюти ціни товару понад розміри, які зафіксовані в угоді, фірма-експортер може переглянути контрактну ціну. Цей вид застережень торкається незакінчених поставок товарів;

г) екскалаторна, при якому зафіксована в контракті умовна ціна коректується стосовно зміни тих факторів, які впливають на рівень цін;

д) золоте. Воно передбачає включення до контракту умови, за якої плата здійснюється прямо визначеною кількістю золота або у визначеній валюті у золотому вирахуванні [див. 2, с. 258].

Хеджування як вид страхування валютних ризиків здійснюється шляхом проведення форвардних валютних операцій, валютних ф'ючерсів, використання валютних опціонів та валютного «свопу».

Форвардні валютні операції – це продаж або покупка певної суми валюти з інтервалом за часом між укладанням і виконанням угоди за курсом сом дня укладання угоди. Валютний ф'ючерс – це термінова біржова угода, що є угодою купівлі-продажу певної валюти за курсом, зафіксованим на момент укладання угоди, з виконанням через визначений термін [див.1, с. 422].

Сутність валютного опціону зводиться до наступного:

– покупець має право купити відповідну суму однієї валюти в обмін на іншу;

– продавець зобов'язаний її продати;

– купівля-продаж валюти здійснюється за фіксованим курсом на визначену наперед дату або протягом погодженого періоду часу;

– покупець за надане йому право сплачує опціонну премію;

– при позитивній зміні для покупця курсу валюти він відмовляється від опціону і купує її на готівковому ринку.

Валютний «своп» представляє собою угоду між двома фірмами різних країн про обмін застереженою кількістю валюти в теперішньому часі та її зворотний обмін у майбутньому періоді.

Можуть використовуватись і інші заходи для зменшення втрат від валютних ризиків (прискорення або відтермінування платежів залежно від очікуваної зміни курсу валюти, диверсифікація видів валют).

Активізовані заходи, які спрямовані на усунення валютних ризиків, визначаються в розрізі кожного зовнішньоторговельного контракту і зводяться у відповідну таблицю (див. табл. 8.7).

Таблиця 8.7

Аналіз валютних антиризикованих заходів підприємства за 2010 рік

№ п/п	Перелік контрактів	Здійснені антиризиковані заходи	Величина зменшення втрат від впровадження антиризикованих заходів, тис. грн.
1.	Контракт А	Індексне валютне застереження	- 35
2.	Контракт Б	Хеджування шляхом здійснення форвардних операцій	- 22
3.	Контракт В	Валютне застереження	- 43
4.	Контракт Г	Відсутність заходів щодо страхування ризиків	-
5.	Контракт Д	Відтермінування платежу	- 10

Групування антиризикованих заходів за видами дозволить визначити питому вагу кожного із них, а за розмірами зменшення втрат – важливість цих заходів.

Розрахунок економічного ефекту від здійснення антиризикованих заходів проводиться наступним чином:

а) коли вони вимагають для своєї реалізації разових затрат (інвестицій):

$$E_{\zeta} = \sum_{i=0}^n \Delta \hat{a}^3 \times (1 + R)^{-i} - [C + \sum_{i=0}^n m_i \times (1 + R)^{-i}],$$

де E_{ζ} – величина економічного ефекту від здійснення антиризикованого заходу за весь період його дії, тис. грн.;

E_{vi} – економія втрат від ризику в i -тому році, тис. грн.;

R – дисконтна ставка, коефіцієнт;

$(1 + R)^{-i}$ – значення фактору теперішньої вартості (економії втрат від ризику або суми поточних затрат, пов'язаних з впровадженням чи підтримкою дії антиризикованих заходів) в i -тому році, коефіцієнт;

C – величина інвестицій для здійснення антиризикованих заходів, тис. грн.;

m_i – сума поточних витрат i -того року, пов'язаних з впровадженням і підтримкою дії антиризикованих заходів, тис. грн.;

- n – період дії антиризикованих заходів, років;
 б) в разі відсутності потреб у інвестиціях:

$$E_z = B_{pd} - B_{en} - B_{pn}$$

де B_{pd} – річні втрати від ризику до здійснення антиризикованого заходу, тис. грн.;

B_{en} – річні втрати від ризику після здійснення антиризикованого заходу, тис. грн.;

B_{pn} – річні поточні витрати на впровадження безінвестиційних антиризикованих заходів, тис. грн.

Результати розрахунків величини економічного ефекту доцільно подати у табличній формі (див. табл. 8.8).

Таблиця 8.8

Розрахунки економічного ефекту від впровадження анти ризикованих заходів фірми за 2010 рік

№ п/п	Зміст антиризикованих заходів	Величина інвестицій, тис. грн.	Поточні витрати на реалізацію антиризикованих заходів тис. грн.	Втрати від ризику до здійснення заходів тис. грн.	Втрати від ризику після впровадження заходів тис. грн.	Розмір економічного ефекту в розрахунку на рік тис. грн.
1	Хеджування валютного ризику (укладання опціонного контракту)	-	1,25	18,12	2,80	14,07
2	Будівництво захисної споруди для попередження затоплення	130,0	11,3	45,0	1,25	31,2
...

Результати розрахунку економічного ефекту від впровадження антиризикованих заходів дозволяють оптимізувати їх вибір в наступному періоді.

Б**Контрольні запитання**

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність. – Київ: Знання, 2006.
2. Зовнішньоекономічна діяльність. Навч. посібник. За ред. Дахна І.І. – Київ: ЦУЛ, 2006.
3. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій. – Київ: ЦУЛ, 2007.
4. Хохлов Н.В. Управление рисками. – Москва, 2001.
5. Штефаніч Д.А. Управління підприємницьким ризиком. Тернопіль: Економічна думка, 1999.

В**Використана література**

1. Що таке маркетинговий ризик? Назвіть основні його види. Яким чином, на Вашу думку, він співвідноситься з іншими ризиками господарської діяльності підприємства?
2. Які завдання маркетингового аналізу ризиків? На основі якої інформації може бути здійснений аналіз ризиків?
3. Яке значення аналізу факторів та джерел виникнення ризиків у маркетинговій діяльності? Назвіть ці фактори та джерела.
4. Які особливості аналізу втрат від маркетингового ризику? Які показники доцільно використовувати для даного напрямку аналізу?
5. Яка мета проведення маркетингового аналізу антиризикованих заходів? Які заходи відносять до антиризикових? Як вони класифікуються?
6. Яким чином можна визначити економічний ефект від впровадження антиризикованих заходів?

Г**Тести для перевірки знань студентів****1. Ризик завжди приводить до:**

- А) негативних результатів;
- Б) позитивних результатів;
- В) як негативних, так і позитивних результатів.

-
2. Чи вірним є твердження, що одним із основних завдань маркетингового аналізу ризиків є виявлення ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства у майбутньому:
- А) так;
 - Б) ні.
3. Такі види ризиків, як доступний, критичний, катастрофічний відносять до ризиків, які класифіковані за ознакою:
- А) можливість страхування втрат;
 - Б) розміри втрат;
 - В) рівень стабільності грошової одиниці та її вибір.
4. Причини або рушійні сили, які породжують ризиковані ситуації, називають:
- А) факторами ризику;
 - Б) страхуванням ризику;
 - В) джерелами ризику;
 - Г) антиризикованими заходами.
5. Якщо виникнення ризиків зумовлене якістю прийняття управлінських маркетингових рішень, порушенням виконавчої дисципліни працівниками служби маркетингу та інших підрозділів підприємства, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, хворобами співробітників і т.п., то це прояв впливу такого фактору ризику, як:
- А) безгосподарність;
 - Б) суб'єктивний;
 - В) політичний;
 - Г) ринковий.
6. Які із перелічених показників найоб'єктивніше відображають динаміку втрат від маркетингових ризиків:
- А) абсолютні величини втрат;
 - Б) відносні величини втрат;
 - В) питома вага розміру втрат в обсязі продажу.
7. Антиризиковані заходи, спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій, називають:
- А) превентивними;
 - Б) обмежуючими;

В) компенсуючими.

8. Різні види страхування відносять до таких антиризикованих заходів, як:

А) превентивні;

Б) обмежуючі;

В) компенсуючі.

9. Перегляд контрактної ціни – це приклад наступного виду страхування валютних ризиків:

А) використання захисних застережень;

Б) здійснення хеджування.

10. Угода між двома фірмами різних країн про обмін застереженою кількістю валюти в теперішньому часі та її зворотний обмін у майбутньому періоді називається:

А) валютний ф'ючерс;

Б) валютний опціон;

В) валютний «своп».

Предметний покажчик**А**

Абсолютні величини 42

Абсолютні різниці 46, 48

Аналіз 9

Аналіз

- детермінований факторний аналіз 46
- дисперсійний 49
- компонентний 49
- кореляційно-регресійний 48
- статистичний факторний 48

Антиризиковані заходи

- превентивні, обмежуючі, компенсуючі 252–253

Асортимент товару 120

Б

Багатомірні моделі (шкали) 106–107

В

Валова маржа на одиницю продукції 126

Валовий дохід 103

Валютний

- опціон 253
- «своп» 253

Вартість лояльного клієнта 111

Величина

- відхилень за показником обсягу продажу, прибутку 148
- економічного ефекту від здійснення антиризикованого заходу за весь період його дії 254–255
- основного ядра клієнтів 111
- товарних запасів 198–199

Види

- захисних застережень 253
- конкурентних груп 71

- конфліктів, що виникають між учасниками маркетингових систем 187
- маркетингового аналізу 17
- нових товарів 133
- обізнаності про продукт 224
- посередників 188
- страхування валютних ризиків 252–253

Вимоги до інформації 31–32

Відносні величини 42

Відносні різниці 46, 48

Г

Графічна інформація 33

Графічний прийом, графіки 45–46

Групування 44

- типологічні, структурні, аналітичні (факторні) 44

Д

Джерела інформації для проведення аналізу

- дистрибуції 174
- клієнтів 78
- комунікацій 212–213
- конкурентів 70
- контактних аудиторій 91
- маркетингових ризиків 243
- постачальників 60
- товарної політики 102
- цінової політики 143

Джерела покриття втрат від маркетингових ризиків 250

Е

Економічний аналіз 9–10

Еластичність

- дугова 150
- точкова 149

Ефект

- від використання системи знижок з ціни 159

- від продажу товарів у кредит 157

Ефективність 219

З

Завдання маркетингового аналізу

- дистрибуції (розподілу) 173–174
- клієнтів 79
- комунікацій 210–211
- конкурентів 70
- контактних аудиторій 91
- маркетингових ризиків 242–243
- постачальників 59–60
- товарної політики 101
- цінової еластичності 150
- цінової політики 142

Загальна валова маржа 126

Закон Паретто 44, 79, 192

І

Індекс

- відповідності 231–233
- лояльності 111

Індексний спосіб 46

Інструменти маркетингових комунікацій 209

Інформація 30

- внутрішня 32
- зовнішня 32
- кількісна 33–34
- проміжна 33
- результативна 33
- текстова 33
- якісна інформація 34

Інформаційна база маркетингового аналізу 30

К

Канали розподілу 174

Капітал торгової марки 112

Карта

- ринку Отессона 214

- сприйняття (перцепції) 107, 108–110, 226–227

Класифікація

- інформації для проведення маркетингового аналізу 32–33
- маркетингових цінових стратегій 146
- маркетингових ризиків 244
- типів поведінки споживачів 86–87

Клієнти 57

- актуальні 78, 80–81
- втрачені 77, 83–85
- клієнти-організації, споживчих ринків 77
- клопітні 81–83
- потенційні 77, 81–82
- пріоритетні 78, 80

Коефіцієнт

- валової маржі 126
- варіації 124
- виконання умов договорів поставок (загальний) 200
- виконання умов договору на поставку товарів споживачам 200
- екстенсивного завантаження транспортного засобу 203
- задоволеності клієнтів торговим закладом 89
- інтенсивного використання транспортних засобів 203
- інтенсивності дистрибуції 196
- незадоволеності клієнтів торговим закладом (частковий) 89–90
- оновлення виробів підприємства 131
- поширення мережі 195

Конкуренти 56

Конкурентоздатність товару, підприємства 69

Контактні аудиторії 57, 90

- благодотворні, шукані, небажані 57

Л

Ланцюгові підстановки 46–48

Лінійне програмування 49

М

Маркетинг-логістика 197

Маркетинговий аналіз 10–11

Маркетинговий аналіз

- бюджету маркетингових комунікацій 216–218
- важливості постачальників 60–62
- властивостей і вигод товару 75–76, 105–108
- виконання постачальниками договірних зобов'язань 61–63
- динаміки цін на матеріальні ресурси 63–64
- економічної результативності товару 102–104
- ефективності продажу товарів через Інтернет-магазини 181–183
- елементів комплексу маркетингу 16
- ефективності використання матеріальних ресурсів 68–69
- ефективності маркетингових комунікацій 228–230
- життєвого циклу товару 118–119
- залучення покупця до покупки 227–228
- змістовний 20
- ідеї нового товару 133–134
- іміджу товару, підприємства 224–226
- капіталу торгової марки 112–115
- кількісний 20
- конкурентоздатності постачальників 66–68
- конкурентоспроможності підприємства 76–78
- конкурентоспроможності товарів фірми 73–76
- конфліктів, що виникають між учасниками маркетингових систем 187–189
- кон'юнктури ринку 16
- кредитної політики 158–159
- лояльності клієнтів до марки 110–112, 228
- макросередовища 15–16
- обґрунтованості вибору каналів розподілу 178–179
- обізнаності про продукт 227
- обсягів продажу виробів через різні канали збуту 179–181, 191–192
- операційний 18–20
- описовий 20
- позиціонування торгової марки (товару) 107–110, 135
- показників, які характеризують поведінку споживачів торгового підприємства 89
- покупців-фізичних осіб 86–91
- правильності підбору інструментів маркетингових комунікацій 217–219
- преміальної політики 161–162
- результативності каналів розподілу 181–182
- результатів тестування нового товару 135–136
- ризиків 16
- рівня привабливості постачальників 64–64
- рівня цін на товари 145–146
- різновидностей ризику 246
- систем розповсюдження конкурентів 189–190

- співвідношення цін і основних показників діяльності фірми 156–158
- споживчої цінності товару 103–107
- ставлення покупців до товару 226–227
- стратегічний 18–20
- структури товарних інновацій 132–133
- ступеня відповідності ціни товару його якості 148–149
- товарної політики (внутрішній, зовнішній) 101
- тематичний 17
- упаковки товару 115–118
- факторів впливу на величину цін 152–155
- факторів і джерел маркетингового ризику 246–248
- фінансової політики 158–160
- цілей
 - політики комунікацій 213–214
 - ціноутворення 147
- цін з позицій
 - кінцевих покупців 161–164
 - конкурентів 168–168
 - посередників 164–166
- цінової еластичності попиту 145–152
- якісний 20

Маркетинговий ризик 242

Маркетингові посередники 57

Маркетингові резерви 12–13

Марочна ціна (цінова премія за марку) 113–114

Матриця

- Бостонської консультативної групи (БКГ, VCG) 45, 127–129
- МакКінзі (матриця корпорації «General Electric») 45

Мета маркетингового аналізу 37

Метод 38

- Дібба-Сімкіна 129–130
- маркетингового аналізу 38
- «Маркон» 126
- оцінки вартості бренду
 - Д. Аакера 113
 - порівняльний 114

Методи

- виявлення конкурентів дійсних, пріоритетних 71–73
- розрахунку цін 147

Мікросередовище 56

- внутрішнє, зовнішнє 56

Модель

- Говарда і Шета 223
- Д. Аакера 113
- ієрархії результатів 223
- з ідеальною точкою 106
- Левіджа і Стейнера 223
- Маркова 228
- Розенберга 104–106
- «Чотири А» 223

Н

Напрями проведення маркетингового аналізу

- ефективності оптової торгівлі 192
- маркетингових комунікацій 210
- обсягів продажу товарів торгових точок 195
- постачальників 58–59
- структурних елементів товару 102
- торгової марки 108
- цінової політики 143

О

Об'єкт

- аналізу 38
- маркетингового аналізу
 - комунікацій 211

- товарної політики 102
- Обсяг продажу 103

П

Перехресні продажі 111

Повторні покупки 111, 135

Показник

- вартості товару 164
- пробних покупок 135
- рівня обізнаності про новинку 135

Показники

- для аналізу медіапланування 231
- економічної результативності
 - маркетингових комунікацій 220
 - нового товару 135
 - товару 103
- ефективності
 - маркетингових комунікацій 229
 - прямого маркетингу 235–236
 - стимулюючих заходів 235
- лояльності клієнтів до марки 110, 111
- незадоволеності клієнтів торговим закладом 90
- рівня обслуговування покупців 198

Покупки за рекомендацією клієнтів 111

Порівняння 43

Портфоліо-аналіз 44

Послідовність проведення маркетингового аналізу 37

Послідовність проведення маркетингового аналізу

- державного регулювання цін 155
- дистрибуції (розподілу) 174
- ефективності використання каналів розподілу 175

- ефективності продажу товарів через Інтернет-магазини 183–184
- клієнтів 79–80
- конкурентів 71
- конкурентоспроможності товарів фірми 73–74
- контактних аудиторій 92
- політики ціноутворення 145
- цін з позицій
 - кінцевих покупців 162
 - посередників 166

Постачальники 56

Предмет аналізу 38

Предмет маркетингового аналізу 14

Предмет маркетингового аналізу

- комунікацій 212
- оптових посередників 189–190
- постачальників 60
- систем розповсюдження 185
- товарної політики 101

Прибуток 102

- забезпечуваний при використанні відповідного каналу розподілу 180
- маржинальний 102

Прибутковість одиниці товару 102

Прийоми маркетингового аналізу 41

Принципи маркетингового аналізу 13–14

Приріст

- продажів 102
- прибутку 151–152

Р

Результативність 219

Рейтинговий пункт

- сумарний, цільовий 233–235

Рентабельність маркетингових інвестицій у новий товар 135

Ринок

- індивідуальних покупців, індустріальний,

посередницький, державних установ, міжнародний 57
Рівень безбитковості продажів товарів 102
Ряди динаміки 43–44

С
Семантичний диференціал 43, 107–108, 225
Середні величини 42–43
Системи розподілу

- традиційна, вертикальна, горизонтальна та багатоканальна 184–185

Споживча цінність 103

Т
Теорія ігор 49–50
Теорії масового обслуговування (теорії черг) 49

Ф
Форвардні валютні операції 253
Форми державного регулювання рівня цін 155

Х
Хеджування 253

Ц
Цілі маркетингового аналізу

- життєвого циклу товару 118
- мікросередовища 58

Цілі ціноутворення 145–146
Цінова політика 142
Ціноутворення

- бруто-, нетто 161–162

Ч

Частка

- продажів існуючим клієнтам 112
- продажу
 - посередника у збуті виробів фірми 192
 - товарів підприємства відповідній ланці оптової торгівлі 191
 - товару (і товарів) фірми відповідному роздрібнику 197
 - торговою точкою товарів підприємства 198
- частка ринку 178
- ринку компанії в сегменті даної категорії товару 103

А

ABC-аналіз 44–45, 121–123, 125–126
AIDA 223

D

DAGMAR 223

S

SWOT-аналіз 45, 76

X

XYZ-аналіз 123–125

Додаток 1

Облікова карточка конкурентів [розроблено автором на основі 7, с.51-56]

Види інформації	Конкуренти		
	Конкурент А	Конкурент Б	і т.д.
1	2	3	4
<p>Адреса</p> <p>Правовий статус</p> <p>Форма власності</p> <p>Капітал</p> <p>Місцезнаходження</p> <p>Прибуток</p> <p>Як оцінюються результати (чи публікуються баланси, рахунки прибутків і збитків, річні звіти)</p> <p>Важливість конкурента:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ведучий в галузі; – важливий суперник один з багатьох; – незначний <p>Ділова активність конкурента (розширюється, не змінюється, знижується)</p> <p>Характеристики конкурентів (активний, консервативний, агресивний, швидко реагуючий на ринку і т.д.)</p> <p>Основні цілі конкурентів</p> <p>Пропонований асортимент продукції</p> <p>Ринки, на яких діє конкурент</p> <p>Дослідження і розробка (НДДКР) (частка нової продукції за 5 років, нові способи виробництва, затрати на НДДКР)</p>			

Продовження додатку 1

1	2	3	4
<p>Кадри з останні п'ять років (чисельність співробітників, витрати на персонал, фонд зарплати)</p> <p>Організація (організаційна структура, система управління)</p> <p>Цілі і стратегія (в минулому, зараз, в майбутньому)</p> <p>Сильні і слабкі сторони (в маркетингу, виробництві, НДВКР, управлінні)</p> <p>Організаційна структура служби збуту (за клієнтами, товаром, змішана)</p> <p>Групи споживачів, у яких конкурент має кращі, такі ж хороші або гірші результати та чому співробітники служби збуту конкурента відвідують (в порівнянні з Вашою фірмою) за день чи місяць більше, однакове чи менше число споживачів</p> <p>Чи проводить конкурент у сфері збуту агресивну цінову політику (так або ні)</p> <p>Ціни продажу в порівнянні з Вашою фірмою є вищими, однаковими, нижчими.</p> <p>Як змінилися ціни на важливіші види товарів за останні два роки (знизилися, однакові, підвищилися)</p> <p>Як реагує конкурент на введення нового товару, зміни поставляючої продукції, цін, заходів з реклами (нерішуче, нормально, дуже швидко)</p> <p>Які умови надає конкурент (пролонгований термін платежу, знижка з кількості, комісійні посереднику інші знижки)</p>			

Продовження додатку 1

1	2	3	4
Поступки конкурента своїм покупцям (безоплатний сервіс, збільшення гарантійного терміну, навчання співробітників, зайнятих в торгівлі, участь в затратах на рекламу і т.п.)			