

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра маркетингу

О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян

МАРКЕТИНГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

Конспект лекцій

Харків – 2021

Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 65 с.

Маркетинговий аналіз забезпечує обґрунтованість дій підприємства в ринковому середовищі. Вивчення і розуміння сутності етапів процесу маркетингово-економічного аналізу дозволить бакалаврам з маркетингу в майбутньому організувати ефективну маркетингову діяльність підприємства за рахунок виявлення маркетингових резервів, використання яких дозволить підприємствам зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

Рекомендується для бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання.

Л. 2, табл. 6, бібліогр.: 9 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 6 квітня 2020 р., протокол № 10.

Рецензент

доц. А. О. Дергоусова

З М І С Т

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти забезпечення маркетингового планування на підприємствах.....	5
Тема 1. Методологія проведення економічного аналізу на підприємстві.....	5
1.1 Значення та завдання економічного аналізу.....	5
1.2 Предмет, об'єкти і види економічного аналізу.....	8
1.3 Метод і методика економічного аналізу.....	9
Контрольні питання за темою.....	13
Тема 2. Сутність і організація маркетингового аналізу на підприємстві.....	13
2.1 Сутність поняття «маркетинговий аналіз».....	13
2.2 Предмет і принципи маркетингового аналізу.....	16
2.3 Види маркетингових аналізів.....	15
Контрольні питання за темою.....	20
Тема 3. Методичне забезпечення проведення маркетингового аналізу.....	20
3.1 Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу....	20
3.2 Методологія проведення маркетингового аналізу.....	22
3.3 Прийоми маркетингового аналізу.....	23
Контрольні питання за темою.....	28
Тема 4. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства.....	28
4.1 Сутність і цілі аналізу мікросередовища підприємства	28
4.2 Аналіз клієнтів підприємства.....	30
4.3 Сутність і значення SWOT-аналізу.....	32
Контрольні питання за темою.....	34
Змістовий модуль 2. Аналіз елементів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу).....	35
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.....	35
5.1 Сутність і основні завдання аналізу товарної політики	35
5.2 Напрями маркетингового аналізу товару.....	37
5.3 Аналіз асортименту товарів.....	42
Контрольні питання за темою.....	44
Тема 6. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення.....	45
6.1 Зміст, мета й особливості аналізу ціни.....	45

6.2 Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів.....	46
6.3 Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства.....	48
Контрольні питання за темою.....	50
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.....	51
7.1 Зміст і завдання аналізу дистрибуції.....	51
7.2 Аналіз ефективності використання каналів розподілу..	53
7.3 Аналіз дистрибуції через Інтернет.....	54
Контрольні питання за темою.....	56
Тема 8. Аналіз комунікацій підприємства з суб'єктами ринку	56
8.1 Сутність аналізу та його основні завдання.....	57
8.2 Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, спрямованих на просування товару.....	58
8.3 Оцінювання результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.....	60
8.4 Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.....	62
Контрольні питання за темою.....	64
Список літератури.....	64

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Основи та інструменти маркетингово-економічного аналізу на підприємстві

ТЕМА 1. Методологія проведення економічного аналізу на підприємстві

План

- 1.1 Значення та завдання економічного аналізу.
- 1.2 Предмет, об'єкти і види економічного аналізу.
- 1.3 Метод і методика економічного аналізу.

1.1 Значення та завдання економічного аналізу

Аналіз – це метод пізнання явищ, предметів і процесів шляхом їх розкладання на складові. Аналіз пов'язаний з активним сприйманням людиною реальної дійсності. Зворотною стороною аналізу є синтез. Синтез – це метод пізнання явищ, предметів і процесів шляхом об'єднання їхніх складових у єдине ціле.

Функціональна направленість економічного аналізу пов'язана з забезпеченням органічного взаємозв'язку з реалізацією функцій управління – технічною підготовкою виробництва, розробленням економічних важелів управління матеріально-технічним забезпеченням виробництва, збутом, управлінням фінансами, вивченням кон'юнктури ринку, зовнішньоекономічними зв'язками, валютними відносинами.

Зміст економічного аналізу припускає вирішення таких загальних завдань:

- оцінювання обґрунтованості і напруженості взятих зобов'язань;
- об'єктивне оцінювання динаміки господарського розвитку підприємства;
- визначення впливу техніко-економічних чинників на досягнуті результати роботи підприємства;
- визначення внутрішньовиробничих резервів підвищення ефективності господарювання та розроблення пропозицій щодо їх мобілізації;

- контроль за впровадженням пропозицій, зроблених під час аналізу;

- поширення передового досвіду щодо підвищення ефективності виробництва;

- розроблення короткострокових і довгострокових прогнозів щодо розвитку підприємства.

У сучасних умовах господарювання відбувається зсув акцентів із ретроспективного характеру аналізу (проводиться після здійснення господарських операцій) до перспективного аналізу, що дозволяє прогнозувати економічні результати, вибрати альтернативи розвитку і виробляти практичні рекомендації для здійснення найкращого варіанта.

Виходячи з цього основними характерними особливостями економічного аналізу в ринковій економіці є:

- прогнозування попиту продукції і можливості її збуту на внутрішньому і зовнішньому ринках з урахуванням зміни цін;

- оцінювання виробничого потенціалу підприємства з урахуванням технічного рівня, необхідних інвестицій на майбутній період;

- аналіз реальних умов і обсягу матеріально-технічного забезпечення, складу та рівня кваліфікації кадрів з точки зору відповідності новим умовам виробництва;

- прогнозування на базі різних розрахунків обсягу виробництва продукції і рівня собівартості, фінансових результатів;

- оцінювання загальної потреби підприємства в коштах, у тому числі залучених (кредити, випуск акцій та облігацій, валютні ресурси).

Таким чином, до основних завдань економічного аналізу в умовах ринкової економіки відносять:

- 1) забезпечення науково-економічної обґрунтованості бізнес-планів, що реалізується шляхом проведення досліджень ринку і всебічного аналізу господарської діяльності підприємства;

- 2) всебічне й об'єктивне вивчення бізнес-планів, здійснення періодичного та оперативного аналізу виконання плану за звітні періоди за якісними та кількісними показниками;

3) здійснення факторного аналізу раціональності використання виробничого потенціалу: трудових ресурсів, основних виробничих фондів і матеріальних ресурсів;

4) контроль за здійсненням вимог комерційного розрахунку й оцінювання кінцевих фінансових результатів;

5) виявлення і вимірювання внутрішніх резервів на всіх стадіях виробничого процесу;

6) обґрунтування і перевірка оптимальності управлінських рішень.

Практична діяльність, пов'язана зі здійсненням аналізу, називається аналітичною діяльністю або аналітикою.

У загальному розумінні аналітична діяльність є специфічною діяльністю деякого суб'єкта, що здійснюється в певній проблемній сфері та полягає у виробленні (отриманні) нових знань про можливі шляхи вирішення практичних завдань за допомогою аналітичних методів.

У широкому розумінні аналітична діяльність є особливим суспільним поліструктурним явищем, що включає достатньо широке коло аспектів, основними з яких є [8]:

- діяльнісний аспект — аналітична діяльність є специфічною діяльністю суб'єктів аналізу, що передбачає здійснення спеціальних дій (операцій);

- проблемний аспект — аналітична діяльність здійснюється за умови існування проблем різного роду, масштабу і ступеня актуальності, які потребують практичного вирішення, і відсутності необхідних для цього знань;

- методологічний аспект — аналітична діяльність ґрунтується на використанні спеціальних принципів, підходів, методів і процедур;

- інформаційний аспект — аналітична діяльність ґрунтується на використанні інформації, передбачає переробку інформації та здійснюється для отримання інформації вищого порядку або інформаційного продукту;

- організаційний аспект — аналітична діяльність є спеціально організованою діяльністю, яка здійснюється певними суб'єктами (аналітиками, аналітичними підрозділами, організаціями, центрами тощо), що виконують встановлені аналітичні функції, і передбачає певну організацію і керованість аналітичного процесу;

- технологічний аспект — аналітична діяльність здійснюється з використанням технологій обробки інформації, спеціальних інформаційно-аналітичних технологій;

- комунікаційний аспект — аналітична діяльність передбачає постійний обмін інформацією, який забезпечується відповідними засобами комунікацій;

- морально-етичний аспект — аналітична діяльність ґрунтується на дотриманні етичних і моральних норм та устоїв при здійсненні аналізу, відсутності суб'єктивності оцінок, збереженні конфіденційності інформації;

- нормативно-правовий аспект — аналітична діяльність здійснюється в межах чинного нормативно-правового поля та передбачає існування спеціальних правових норм і стандартів;

- кадровий аспект — аналітична діяльність є складним інтелектуальним видом діяльності, що вимагає від фахівців глибоких системних знань і вмінь, постійної самоосвіти та підвищення кваліфікації.

1.2 Предмет, об'єкти і види економічного аналізу

Предметом економічного аналізу є діяльність підприємств і їхніх підрозділів, а також інших господарських формувань, спрямована на досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат.

Діяльність підприємств включає багато складових: виробництво і реалізація продукції, її собівартість, забезпеченість трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами і характер використання їх, фінансові результати роботи, фінансовий стан підприємства та інвестиційна його діяльність. Таким чином, об'єктами економічного аналізу є сторони господарчої діяльності підприємства.

Основні принципи класифікації видів економічного аналізу виходять з особливостей його об'єкта, мети проведення та особливостей здійснення дослідження.

Залежно від об'єктів управління, що є і об'єктами аналізу, розрізняють:

- техніко-економічний аналіз — це вивчення взаємодії технічних та економічних процесів, що встановлюється в процесі

виробництва, і з'ясування їхнього впливу на економічні результати діяльності підприємства;

- фінансово-економічний аналіз – це дослідження фінансових результатів діяльності підприємства, тобто прибутку, рентабельності, ефективності використання капіталу, фінансового стану та платоспроможності;

- соціально-економічний аналіз – це вивчення взаємопов'язаних соціальних та економічних процесів, які мають вплив на економічні результати діяльності;

- економіко-статистичний – це вивчення масових суспільних явищ на різних рівнях управління. За даними статистико-економічного аналізу вивчаються масові явища, проводиться загальне оцінювання розвитку економіки, робляться узагальнення, виявляються тенденції розвитку;

- економіко-екологічний аналіз – це дослідження взаємодії екологічних та економічних процесів, пов'язаних зі збереженням довкілля і затратами на екологію:

- маркетинговий аналіз – це вивчення ринків сировини та готової продукції, попиту і пропозиції, формування цін, конкурентного середовища і т. ін.

Залежно від суб'єктів (користувачів аналітичної інформації) розрізняють [8, 9]:

- внутрішній аналіз – проводиться силами самого підприємства або аудиторськими організаціями на замовлення підприємства для задоволення власних потреб управління економічною діяльністю;

- зовнішній аналіз – проводиться на основі всіх видів звітності державними органами господарського управління та регулювання економіки, банківськими установами, акціонерами, інвесторами.

За ознакою видів систем управління господарською діяльністю і виробництвом відповідно до циклів управління або відрізків часу здійснення господарських процесів розрізняють:

- оперативний аналіз – спрямований на вивчення первинних короткострокових причинно-наслідкових зв'язків (за декаду, тиждень, добу, зміну) в об'єкті управління, результати яких відображуються в основному оперативним обліком;

- поточний – детальне вивчення ходу виконання планових і програмних завдань поточних періодів (місяців і кварталів з

наростаючим підсумком) для виявлення та усунення негативних причин, характерних для даної системи, використання поточних резервів, які сприяють досягненню поставленої мети;

- перспективний аналіз – покликаний забезпечити обґрунтування прогнозованих результатів господарської діяльності, відображених у довгострокових планах і програмах на 5, 10, 15 та більше років, давати оцінку очікуваного і фактичного виконання цих програм.

За методикою вивчення об'єктів розрізняють:

- порівняльний аналіз – це просте порівняння звітних показників з показниками плану поточного року або звітними даними минулих періодів;

- факторний аналіз, направлений на розрахунок величини впливу окремих чинників на величину результативних показників;

- маржинальний аналіз – це метод обґрунтування управлінських рішень та їх оцінки на підставі визначення граничних значень величин, що характеризують причинно-наслідкові взаємозв'язки обсягу продажів, прибутку, постійних і змінних витрат;

- економіко-математичний аналіз, призначений для обрання розрахунковим шляхом варіанта вирішення економічного завдання, виявлення резервів підвищення ефективності виробництва за рахунок більш повного використання наявних ресурсів;

- стохастичний аналіз (кореляційний) – використовується для вивчення стохастичних залежностей між явищами і процесами господарської діяльності;

- функціонально-вартісний аналіз, призначений для виявлення та попередження надлишкових затрат. За його допомогою знаходять кращі варіанти створення конкретних продуктів праці за формою, структурою, простотою, надійністю та іншими технічними ознаками.

Кожний із наведених видів економічного аналізу є своєрідним за змістом, організацією і методикою проведення.

1.3 Метод і методика економічного аналізу

Під методом економічного аналізу розуміють науково обґрунтовану систему теоретико-пізнавальних категорій,

принципів, способів і спеціальних прийомів дослідження, що дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення і базуються на діалектичному методі пізнання.

Особливості діалектичного методу полягають у тому, що всі досліджувані явища розглядаються в їхньому взаємозв'язку та русі, зміні та розвитку, при цьому розвиток розуміють як боротьбу протилежностей на засаді об'єктивних законів реальної дійсності.

Основним елементом методу економічного аналізу є його науковий інструментарій (апарат), тобто сукупність загальнонаукових і специфічних способів і прийомів дослідження основної діяльності підприємств.

Способи і правила дослідження економіки підприємства, що реалізуються відповідно до мети аналізу, визначають методику проведення економічного аналізу. Тобто методика економічного аналізу – це методологічні поради та накази щодо виконання аналітичного дослідження.

Дослідження оптимальної послідовності виконання комплексного аналізу господарської діяльності підприємства дозволяє виділити такі його етапи [8]:

- уточнення об'єктів, мети і завдань аналізу, складання плану його проведення;
- розроблення системи показників, за допомогою яких характеризується об'єкт аналізу;
- збір і перевірка інформації;
- порівняння показників (фактичних з плановими, фактичних за ряд років і т. ін.);
- виділення чинників і визначення їх впливу на результати діяльності підприємства;
- виявлення невикористаних резервів підвищення ефективності виробництва;
- оцінювання результатів діяльності підприємства та розроблення заходів щодо залучення невикористаних резервів.

Визначальною для аналізу є операція розкладання [9].

Залежно від особливостей об'єктів розкладання може бути фактичним або уявним (абстрактним, розумовим). При вивченні економічних об'єктів, які за змістом є суспільними і не мають чіткої матеріальної форми, зазвичай використовують уявне розкладання.

При розкладанні об'єктів на частини останні можуть визначатися як компоненти й елементи.

Компонент — утворення, що є частиною більш складного утворення і взаємодіє з іншими його частинами.

Елемент — частина об'єкта, що виконує в ньому певні функції і вважається неподільною в межах поставленого завдання. Елемент як категорія виражає один аспект змісту об'єкта — його диференційованість. При встановленому (заданому) рівні генералізації за елемент приймається найпростіша частина як мінімальна одиниця, здатна до відносно самостійного здійснення певної функції.

Тобто категорія «компонент» використовується для визначення частини об'єкта, «елемент» — неподільної частини об'єкта в межах поставленого завдання.

Таким чином, економічний аналіз як вид управлінської діяльності забезпечує [9]:

- оцінювання стану господарської діяльності, основних її аспектів, явищ і процесів, їхніх позитивних і негативних сторін;

- оцінювання ефективності та стабільності економічних явищ і процесів відповідно до умов внутрішнього та зовнішнього середовищ;

- виявлення тенденцій і закономірностей зміни і розвитку економічних явищ і процесів, а також пропорцій між ними;

- виявлення причинно-наслідкових зв'язків між економічними явищами і процесами, здійснення аналізу впливу чинників на їх зміну та розвиток;

- виявлення та оцінювання умов, що спричиняють або стримують дію чинників, і на основі цього – розроблення варіантів підсилення дії позитивних і послаблення дії негативних чинників, досягнення бажаних результатів і тенденцій розвитку;

- виявлення резервів або невикористаних потенційних можливостей зміни та розвитку економічних явищ і процесів та обґрунтування механізмів їх мобілізації;

- виявлення й оцінювання ризиків економічної діяльності та розроблення заходів щодо їх попередження і нейтралізації.

Це у свою чергу дозволяє:

- забезпечити аналітичною інформацією різних внутрішніх і зовнішніх користувачів з будь-яких сфер економічної діяльності для формування поля прийняття рішень та його підтримки;

- розробити різні варіанти дій і науково обґрунтувати управлінські рішення, цільові програми, бізнес-плани і об'єктивно оцінити їх виконання на основі використання аналітичних методів на всіх рівнях економіки.

Контрольні питання за темою

1 Назвіть основні завдання економічного аналізу.

2 У чому полягає сутність аналітичної діяльності?

3 Які види аналізу використовуються відповідно до об'єктів управління?

4 Що таке методика та метод економічного аналізу?

5 У чому полягає відмінність понять «компонент» і «елемент»?

ТЕМА 2. Сутність і організація маркетингового аналізу на підприємстві

План

2.1 Сутність поняття «маркетинговий аналіз».

2.2 Предмет і принципи маркетингового аналізу.

2.3 Види маркетингових аналізів.

2.1 Сутність поняття «маркетинговий аналіз»

Система управління маркетингом спрямована на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Вихідним її елементом є маркетинговий аналіз.

Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексне оцінювання його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє.

До основних завдань маркетингового аналізу відносять:

- об'єктивне оцінювання стану маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний період);

- встановлення величини відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;

- кількісне визначення можливих резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;

- розроблення конкретних заходів, 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 і розроблення і коректування маркетингової стратегії;

- кількісне оцінювання рівня маркетингових ризиків і вироблення пропозицій 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.

До особливостей маркетингового аналізу можна віднести те, що він:

- має справу з оцінюванням маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;

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

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

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

Маркетинговий аналіз досить часто асоціюють з маркетинговими дослідженнями. Проте це різні самостійні науки

(хоча вони між собою і пов'язані, як і будь-які інші науки) і мають окремий автономний предмет свого вивчення. У логічному контексті маркетингові дослідження і маркетинговий аналіз є послідовними пізнавальними етапами (перший – дослідження, другий – аналіз) на шляху до отримання відповіді на актуальні для суб'єкта діяльності питання.

Відмінність між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями полягає в такому [2]:

– маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, яка існує в певних офіційних документах (звітах, оперативних зведеннях, які стосуються 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.;

– завдання маркетингового аналізу – оцінювання інформації щодо виявлення маркетингових резервів, а маркетингових досліджень, як це впливає з їх визначення, – встановлення кола даних, їх збір, аналіз і звіт про результати;

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

Іноді маркетинговий аналіз може започаткувати, стимулювати маркетингові дослідження, покликані дати відповіді на питання, що виникли в його результаті.

Дуже близьким до маркетингового аналізу є також поняття маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит - всебічне, систематичне і незалежне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії для виявлення проблем у системі маркетингу та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий аналіз найчастіше використовують з метою отримання даних, потрібних для побудови та реалізації маркетингового плану. Маркетинговий аудит покликаний оцінити

якісний рівень маркетингового плану, тобто дати відповідь на те, наскільки цей план спроможний забезпечити ефективну діяльність економічного суб'єкта. Маркетинговий аналіз здійснюють, як правило, фахівці, які працюють у структурі підприємства, фірми, організації, а маркетинговий аудит – залучені зі сторони фахівців.

2.2 Предмет і принципи маркетингового аналізу

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

До основних складових предмета маркетингового аналізу відносять:

1) зовнішнє середовище, у якому відбувається маркетингова діяльність. До його основних складових відносять:

- макросередовище – демографічні, економічні, соціальні, науково-технічні, політичні, правові, природні, культурні чинники;

- мікросередовище – споживачі (клієнти), конкуренти та постачальники;

2) кон'юнктура ринку – процеси, що впливають на співвідношення попиту та пропозиції товарів на цільових ринках у минулому періоді;

3) елементи комплексу маркетингу (товарна, цінова політики, політика розподілу, маркетингові комунікації). Маркетинговий аналіз слід проводити у їх взаємозв'язку, оскільки зміна одного з елементів маркетинг-міксу викликає кількісні або якісні зміни інших його складових;

4) кінцеві результати маркетингової діяльності - абсолютні та відносні рівні виробничих і фінансових результатів у цілому по організації чи окремих її підрозділів, які стосуються минулих періодів або майбутніх років (прогнозів);

5) ризики в маркетинговій діяльності – ризики, що мали місце в діяльності підприємства, з визначенням чинників і джерел, які викликали появу ризикованих ситуацій, а також величиною втрат, їх імовірності.

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково

обґрунтованих принципів. Ігнорування їх або неповне врахування може призвести до виникнення труднощів при використанні отриманих результатів у прийнятті маркетингових управлінських рішень.

До основних принципів маркетингового аналізу можна віднести [2, 3]:

- системність – дослідження об'єкта аналізу як єдиного цілого з відповідним оцінюванням його складових елементів. Такий підхід дозволяє глибше дослідити маркетингові процеси, що мали місце в минулому, виявити закономірності їх розвитку, встановити причини позитивних і негативних явищ, з'ясувати зв'язки і взаємозалежності між ними;

- комплексність – необхідність урахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності з їх аналізом як у статиці, так і динаміці;

- послідовність – показники, які підлягають маркетинговому аналізу, мають досліджуватися в певній черговості стосовно різних звітних періодів;

- виявлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками - формування системи показників, які адекватно відображують результати маркетингової діяльності та будуть використані при здійсненні маркетингового аналізу зі встановленням і розкриттям причинно-наслідкових зв'язків між ними;

- періодичність – проведення аналізу залежно від його виду проводиться через чітко визначені наперед часові періоди (річний маркетинговий аналіз – після завершення звітного року, квартальний – звітного кварталу і т. д.).

2.3 Види маркетингових аналізів

Значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами в зовнішньому середовищі підприємства, що формуються під дією різних чинників.

З огляду на мету часовий вимір розрізняють такі види маркетингового аналізу [2, 3]:

1) залежно від теми:

- маркетинговий аналіз як основа для підготовки маркетингового плану, маркетингових рішень;

- маркетинговий аналіз як засіб контролю за виконанням маркетингового плану;

2) відповідно до ступеня охоплення об'єкта аналізу:

- повний маркетинговий аналіз охоплює всі напрями маркетингової діяльності підприємства, починаючи від мікро- і макросередовища фірми та завершуючи кінцевими її результатами;

- тематичний маркетинговий аналіз охоплює окремі сторони, елементи маркетингової діяльності, наприклад маркетинговий аналіз мікросередовища фірми, ефективність здійснення товарної політики, політики ціноутворення і т. п.;

3) з урахуванням часової перспективи:

- стратегічний маркетинговий аналіз, тобто передбачення майбутнього розвитку підприємства на основі комплексного вивчення зовнішнього середовища, варіантів його поведінки відповідно до змін у ньому;

- оперативний маркетинговий аналіз, зосереджений переважно на внутрішніх процесах господарської діяльності.

Відмінності між стратегічним та оперативним видами маркетингового аналізу наведено в таблиці 1;

4) з точки зору черговості (послідовності) проведення робіт:

- описовий аналіз – початкова стадія маркетингового аналізу, що полягає в описі маркетингових явищ і процесів для отримання уявлення про ті ситуації, які підлягатимуть маркетинговому оцінюванню;

- змістовний аналіз – це ядро маркетингового аналізу, у процесі якого встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між певними явищами і процесами, а також формуються висновки та пропозиції;

5) за способами вимірювання результатів:

- кількісний аналіз, який передбачає можливість вимірювання різних процесів і явищ;

- якісний маркетинговий аналіз – характеризується такими рисами, як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність. Результати є особливо важливими, значущими при виробленні маркетингової політики на майбутнє, оскільки він пояснює мотиви, якими керувалися покупці при здійсненні купівлі товарів; переваги, які споживачі надавали певним конкурентним фірмам та ін.

- Важливими умовами належного здійснення аналізу є:
- правильно ідентифікована і сформульована проблема;
 - вмотивований вибір методів аналізу;
 - побудова його на достовірних фактах;
 - вичерпність інформаційних даних;
 - всебічність.

Таблиця 1 – Порівняння стратегічного і оперативного аналізу

Параметр	Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
Мета	Визначення стратегій підприємства	Підготовка плану впровадження стратегії, перевірки достовірності реалізації маркетингового плану
Часовий горизонт	Довгостроковий (від року і більше)	Короткостроковий (до року)
Інструменти	Передбачення і прогнозування	Статистичні дані минулого періоду
Сфера аналізу	Широка сфера (все підприємство та його оточення)	Вузька сфера (маркетингова діяльність підприємства та його близьке оточення)
Інформація	Переважно зовнішня (зміни в технології, науці, зміни в світовій політиці та ін.)	Переважно внутрішня (підприємство, його клієнти, канали збуту, конкуренти)
Рівень, на якому проводиться аналіз	Центральне управління	Підрозділи, які готують і реалізують маркетингові плани
Частота проведення аналізу	Періодично, під впливом змін в оточенні або проблем на підприємстві	Постійно
Ступінь складності	Значний	Рутинний характер

Контрольні питання за темою

- 1 Що являє собою маркетинговий аналіз підприємства?
- 2 Назвіть основні завдання маркетингового аналізу.
- 3 Які особливості характерні для маркетингового аналізу?
- 4 Чи є поняття «маркетинговий аналіз» і «маркетингове дослідження» тотожними?
- 5 Перерахуйте основні складові маркетингового аналізу.
- 6 На основі яких принципів проводиться маркетинговий аналіз?
- 7 Визначте чинники класифікації маркетингового аналізу та назвіть відповідні їм види аналізу.
- 8 Які основні відмінності стратегічного та оперативного аналізу?

ТЕМА 3. Методичне забезпечення проведення маркетингового аналізу

План

- 3.1 Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.
- 3.2 Методологія проведення маркетингового аналізу.
- 3.3 Прийоми маркетингового аналізу.

3.1 Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Збір інформації є однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження, оскільки за ринкових відносин вона виступає особливо цінним товаром, джерелом конкурентних переваг або негараздів підприємства.

Маркетингову інформацію класифікують за різними критеріями:

- об'єктивна (статистична інформація, відомості, встановлені за результатами спеціально проведених маркетингових досліджень);
- суб'єктивна (оцінки, судження окремих осіб).

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на такі види:

а) довідкова інформація, що має ознайомлювальний, допоміжний характер, стосується переважно стабільних ознак і подається у формі довідок про різні підприємства, ціни, тарифи тощо;

б) рекомендована інформація, сформована за результатами маркетингових досліджень або на основі даних, наведених у публікаціях і комерційних базах даних (прогнози продажу продукції, оцінки ринків, характеристики поставників сировини, посередників тощо);

в) нормативна інформація, яка стосується передусім виробничої сфери й охоплює різні норми і нормативи;

г) сигнальна інформація, яка виникає внаслідок виявлення незапланованих відхилень у маркетинговій діяльності;

д) регулятивна інформація, що охоплює законодавчі та підзаконні нормативні акти, які регулюють певні види і сфери економічних відносин.

За місцем отримання виділяють:

- внутрішню інформацію (дані, що стосуються діяльності фірми і можуть бути отримані з даних бухгалтерського обліку, форм статистичної і фінансової звітності, звітів працівників, їхніх доповідних записок, результатів співпраці з клієнтами тощо);

- зовнішню (відображує ситуацію за межами фірми: стан і динаміку розвитку галузі в цілому, підприємств-конкурентів, запити споживачів та ін.).

Серед основних вимог, що висуваються до інформації, використовуваної в процесі маркетингового аналізу, слід виділити:

- актуальність – реальне відображення в кожний потрібний час стану маркетингової діяльності та навколишнього 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) - це ступінь відповідності змісту документа (інформації), який використовується при маркетинговому аналізі, його визначеній меті;

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

- повноту – забезпечення достатньої кількості відомостей, що можливе за умови розроблення плану аналізу, чіткого визначення його мети, об'єкта і предмета, ієрархічної структури зв'язків явища, що підлягає аналізу.

Таким чином, інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, які виступають у формі цифр, фактів, оцінок тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу і чинників макро- та мікросередовища підприємства.

3.2 Методологія проведення маркетингового аналізу

Важливим питанням маркетингового аналізу, яке дозволяє глибше розкрити його сутність, є етапність його проведення.

1 Визначення мети, яка впливає з виду маркетингового аналізу та виражається очікуваним кінцевим результатом.

Вибір мети аналізу впливає з об'єкта аналізу (те, що породжує проблемну ситуацію і на що спрямовується процес пізнання) і його предмета (ключові властивості об'єкта, окремі його аспекти, сегменти чи взаємозв'язки, які підлягають вивченню), а також виду необхідної інформації.

Наприклад, якщо підприємство ставить за мету оцінити і проаналізувати стан політики розподілу підприємства, то об'єктом є збутова та дистрибуційна політика підприємства. Предметом можуть бути її окремі аспекти: аналіз каналу розподілу, товароруху, вибір постачальників та ін.

2 Збір та упорядкування інформації. Даний етап передбачає визначення джерел інформації, упорядкування зібраних даних, оцінювання ступеня придатності зібраної та упорядкованої інформації для потреб маркетингового аналізу. Найчастіше використовуються спеціалізовані комп'ютерні програми.

3 Вибір методу та прийомів, придатних для проведення певного виду аналізу. Метод маркетингового аналізу аналогічно методу економічного аналізу ґрунтується на діалектичному методі пізнання, який дозволяє розглядати певні явища у зв'язку і взаємозалежності, русі і розвитку. Основні прийоми

маркетингового аналізу базуються на прийомах економічного аналізу та запозичені з інших наук: математики, статистики бухгалтерського обліку.

4 Порівняння фактичного рівня показника з його плановою або нормативною величиною та виявлення відхилень. Під час маркетингового аналізу зіставленню підлягають показники маркетингового плану.

5 Інтерпретація інформації та встановлення чинників, що вплинули на відхилення. У результаті дослідження складу чинників, які викликали відхилення фактичних показників продажу від їхніх планових значень, маркетолог повинен отримати дані про величину кількісного впливу кожного з чинників на зазначене відхилення, а також питому вагу кожного із них.

6 Розроблення організаційних, технічних та економічних заходів, спрямованих на усунення негативної дії чинників на рівень фактичних показників (розширення перспективних товарних ринків, вихід з нерентабельних ринків, проникнення фірми на нові сегменти ринку, вдосконалення товарної політики, покращення цінової політики та ін.).

7 Формування висновків і пропозицій. Підготовка звіту. Як правило, у висновках ідеться про характер, тенденції конкретної ринкової ситуації, зміст і спрямування дій відповідно до цілей і становища суб'єкта господарювання.

Отже, організація процесу маркетингового аналізу відповідно до вимог, які виникають у зв'язку з діяльністю підприємства у постійно змінюваному середовищі, та мети, якої воно прагне досягти, дає змогу забезпечити ефективне просування продукції на ринку.

3.3 Прийоми маркетингового аналізу

Реалізація методу маркетингового аналізу здійснюється за допомогою використання значної кількості різних прийомів. Вся їх сукупність умовно може бути поділена на якісні та кількісні (абстрактно-логічні прийоми).

Всі кількісні прийоми, що використовуються в системі маркетингового аналізу можна поділити на чотири групи [2, 3]:

1) традиційні – абсолютні, відносні та середні величини, порівняння, ряди динаміки, групування та графіки.

Абсолютні величини – це різниця між фактичним і плановим рівнями, є базою для розрахунку відносних і середніх величин і можуть бути як у натуральному, так і вартісному вираженні.

Відносні величини виконують роль міри співвідношення при зіставленні двох величин, можуть виражатися в коефіцієнтах і відсотках. Серед відносних показників розрізняють показники виконання плану (співвідношення між фактичним і плановим рівнями, яке зазвичай виражається у відсотках), динаміки (відношення величини показника поточного періоду до його рівня в попередньому періоді), структури (показують частку (питому вагу) частини в цілому або сукупності), інтенсивності (показують міру поширення розвитку якогось явища у відповідному середовищі).

Середні величини передбачають розрахунок нового самостійного показника, який може виявити якісний бік явища, що досліджується. Найбільш розповсюдженими є середня арифметична проста та зважена. За допомогою середніх величин можна визначити загальні тенденції та закономірності маркетингової діяльності.

Порівняння передбачає, що кожний показник, що використовується для оцінювання і контролю, має значення тільки порівняно з іншими, тому обов'язковим правилом використання прийому порівняння є порівнянність показників за структурою та умовами їх формування, оскільки порівнювати можна тільки якісно однорідні величини. Інструментом для здійснення порівняння може бути семантичний диференціал – шкала, що має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості об'єкта (товару, послуги, каналу розподілу).

Ряди динаміки – часові послідовності значень окремих показників. Складаються з двох елементів: моментів часу та самих даних. 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.

Групування дає можливість вивчати ті чи інші явища у взаємозв'язку та взаємозалежності, визначити вплив найбільш суттєвих чинників, знаходити закономірності і тенденції. Розрізняють типологічні (для розподілу сукупності первинних даних на однорідні групи чи класи), структурні (вивчення внутрішньої будови показників, співвідношення в них окремих частин) та аналітичні (визначення наявності, напрямку та форми зв'язку між показниками, що вивчаються) групування. Інструментами групування виступають АВС-аналіз, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), МакКінзі (матриця корпорації «General Electric»), SWOT-аналіз тощо.

Графіки є масштабним зображенням певних показників за допомогою геометричних фігур і можуть бути поділені на ілюстративні (лінійна, стовпчикова, кругова та інші форми) та аналітичні (графік розрахунку точки безбитковості, графік життєвого циклу та ін.);

2) детермінований факторний аналіз є методикою дослідження впливу чинників, зв'язок яких з результативним показником носить функціональний характер, тобто результативний показник може бути виражений у вигляді добутку, частки від ділення або алгебраїчної суми показників, що є чинниками детермінованої моделі (ланцюгові підстановки; абсолютні різниці; відносні різниці; індексний спосіб).

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

Абсолютні та відносні різниці застосовуються в розрахунках впливу чинників на приріст результативного показника в моделях, де результативний показник представлений у вигляді добутку чинників;

3) статистичний факторний аналіз використовується, якщо зв'язок між результативним показником і чинниками, що на нього впливають, не є функціональним, а ймовірним (кореляційним) Основними прийомами є:

- кореляційно-регресійний – дає можливість виявити форму та щільність зв'язку між різними параметрами досліджуваного об'єкта, характер функціональної залежності між якими не визначено (вивчення поведінки покупця, аналіз вартості бренда та ін.);

- дисперсійний – метод аналізу результатів спостережень, що залежать від різних чинників та оцінювання їхнього впливу (оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та ін.);

- компонентний – 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;

4) способи оптимізації показників дають змогу оптимізувати певні економічні явища:

- лінійне програмування – задачі оптимізації, у яких цільова функція є лінійною функцією своїх аргументів, а умови, що визначають їхні допустимі значення, мають вигляд лінійних рівнянь і нерівностей;

- теорія масового обслуговування – використовується з метою визначення оптимуму (визначення кількості торгових точок, торгового персоналу);

- теорія ігор – побудова математичних моделей конфліктних ситуацій і розроблення методів вирішення, які виникають у цих ситуаціях.

Якісні (абстрактно-логічні) прийоми вказують, як досліджувати процеси і явища, які підходи застосовувати при цьому, не даючи числових характеристик цих явищ і процесів. До них належать [8, 9]:

- аналіз (з грецької – розкладання, розчленування) – це абстрактний поділ об'єктів аналізу на складові елементи, які досліджуються відокремлено. Прикладом аналізу в маркетинговому дослідженні є сегментація покупців за певними ознаками;

- синтез (з грецької – з'єднання, складання) – об'єднання однорідних явищ у групи, узагальнення впливу різних причин, підведення підсумків. Він є зворотним до аналізу процесом і доповнює його;

- індукція (лат. *inductio* – наведення) – отримання загальних висновків і положень на основі вивчення окремих фактів, явищ і процесів;

- дедукція (лат. *deductio* – виведення) – отримання окремих конкретних висновків на основі знання загальних положень і закономірностей розвитку цілісної економічної системи;

- аналогія (з грецької – відповідність) – спосіб наукового висновку, який передбачає пізнання предметів і явищ на основі їх подібності до інших. Знання, отримані раніше, переносяться на менш вивчений об'єкт, що має схожі суттєві характеристики;

- аксіоматичний (з грецької – загальноприйняте, безперечне) – використання наукових аксіом, застосовуваних як вихідні положення для обґрунтування нових тверджень;

- спостереження – вивчення об'єкта через його кількісні виміри і якісні характеристики. Використовується для отримання інформації про неусвідомлену поведінку споживачів (наприклад, де лежить товар, на який покупець звертає увагу насамперед). Часто спостереження проводять з використанням спеціального обладнання;

- експеримент (лат. *experimentum*, від *experiog* – випробовую) - це науковий дослід з вивчення явища у фіксованих умовах. Аналітик може не лише спостерігати за дійсністю, а й втручатися в неї, цілеспрямовано впливати на ситуацію. Експерименти поширилися у практиці вивчення реакції споживачів на новий товар, ефективності рекламних оголошень, стратегії стимулювання збуту;

- евристичні (з грецької – знаходжу) – до них належать методи активізації творчості, нестандартного мислення, генерації варіантів вирішення проблеми (метод «мозкового штурму», експертних оцінок, «асоціації та аналогії», метод контрольних запитань тощо).

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

Контрольні питання за темою

1 За якими категоріями класифікують маркетингову інформацію?

2 Назвіть основні вимоги, що висуваються до інформації, використовуваної в процесі маркетингового аналізу.

3 Які основні етапи маркетингового аналізу?

4 На які групи поділяються прийоми, за допомогою яких здійснюється маркетинговий аналіз?

5 Перерахуйте кількісні прийоми в процесі маркетингового аналізу.

6 Які основні результати можна отримати використовуючи якісні прийоми в процесі маркетингового аналізу?

ТЕМА 4. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства

План

4.1 Сутність і цілі аналізу мікросередовища підприємства.

4.2 Аналіз клієнтів підприємства.

4.3 Сутність і значення SWOT-аналізу.

4.1 Сутність і цілі аналізу мікросередовища підприємства

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

До внутрішнього мікросередовища належать суб'єкти, сили і ситуаційні чинники, що діють всередині фірми. Воно є контрольованим з боку служби маркетингу підприємства.

Зовнішнє мікросередовище являє собою сукупність суб'єктів, сил і ситуаційних чинників, що мають прямий вплив на маркетингову діяльність фірми. На відміну від внутрішнього мікросередовища підприємства, воно є неконтрольованим з боку функціональних підрозділів фірми.

До основних об'єктів аналізу зовнішнього мікросередовища підприємства відносять [2]:

- постачальників – це юридичні і фізичні особи, які здійснюють забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами, що використовуються для виробництва товарів і надання послуг;

- конкурентів (лат. *concuriens* – суперник) – особи, групи осіб, фірми, підприємства, які сперечаються в досягненні ідентичних цілей, прагненні зайняти кращі позиції на ринку;

- маркетингових посередників – це компанії, які мають своїм завданням надавати допомогу фірмам-виробникам у просуванні їхніх товарів до кінцевих споживачів (компанії з організації товароруку, дистриб'ютори, джобери, комісіонери, торгові агенти, консигнатори, агенції з надання маркетингових послуг, фінансові посередники і т. п.);

- клієнтів (покупців) – це фізичні чи юридичні особи, які здійснюють закупівлю товарів чи послуг;

- контактні аудиторії – чітко визначена група осіб, яка проявляє певний інтерес до діяльності фірми і відповідно має вплив на її результати.

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

- нестабільність маркетингового мікросередовища, під якою розуміють зміну чинників, сил, що його характеризують;

- складність навколишнього мікросередовища – значна кількість його чинників, інтенсивність їх впливу на результати маркетингової діяльності;

- відносно низький рівень передбачуваності поведінки складових зовнішнього мікросередовища.

До основних цілей, що стоять перед маркетинговим аналізом мікросередовища фірми, відносять:

- визначення реальних постачальників ресурсів, необхідних для успішного функціонування підприємства, їхньої позиції;

- виявлення конкурентів підприємства, їхнього положення на ринку;

– окреслення складу маркетингових посередників, доцільність та ефективність залучення їх до процесу просування товарів до кінцевого споживача;

– з'ясування основних покупців товарів фірми з визначенням, до яких ринків вони належать, і їхніх ринкових позицій;

– розуміння структури контактних аудиторій;

– 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.

Таким чином, аналіз мікросередовища має на меті визначення чинників впливу для забезпечення заходів зворотного зв'язку.

4.2 Аналіз клієнтів підприємства

Поняття «клієнт», «споживач», «покупець» часто вживаються в ідентичному значенні, хоча вони не є синонімами. Покупцем (фізична чи юридична особа) є особа, яка здійснює придбання товару. У його ролі може виступати не лише безпосередній споживач, а й посередник, прибуткова або неприбуткова організація. Покупець товарів підприємства одночасно є і його клієнтом, оскільки ним вважається той, хто оплачує купівлю. Споживачем є особа, яка споживає або використовує товар. Не обов'язково він є особою, яка купила товар. Кожен покупець може бути споживачем, але не кожен споживач є покупцем.

Для аналізу клієнтів потрібно детально ознайомитися з процесом прийняття відповідними особами рішення про купівлю та її здійснення. Для цього необхідно з'ясувати, хто споживає товар, впливає на процес прийняття рішення про його купівлю, купує товар, фінансує його придбання. Це стосується як споживчих товарів, так і товарів, призначених для подальшого виробничого використання. Якщо клієнтом підприємства є посередник, доцільно проаналізувати шлях товару від нього до споживача, оскільки дії посередника щодо постачальника значною мірою залежать від поведінки покупців їхніх товарів, тобто клієнтів посередників.

У літературі виділяють п'ять типів ринків покупців підприємства [3-7]:

- ринок індивідуальних покупців, які купують товари і послуги для задоволення особистих потреб;

- індустріальний ринок, що об'єднує підприємства, організації, які здійснюють закупівлю товарів і послуг для виробництва інших виробів з подальшим їх продажем;

- посередницький ринок, представлений організаціями, що купують товари і послуги з метою їх перепродажу з вигодою для себе;

- ринок державних установ, до якого належать урядові організації, що здійснюють закупівлю товарів з метою надання комунальних послуг або передачі їх особам, які потребують цих товарів;

- міжнародний ринок, який охоплює закордонних покупців, включаючи індивідуальних, індустріальних споживачів, посередницькі організації та урядові установи.

Ефективним інструментом для аналізу клієнтів є створення підприємством баз даних, систематичне розширення і поповнення їх. Критерії відбору клієнтів поділяють на такі групи [7]:

- а) демографічні критерії, які характеризують вік, стать, склад сім'ї, расу, національність, життєвий цикл родини;

- б) географічні критерії, що охоплюють місце проживання (тип населеного пункту, місцевість);

- в) соціальні критерії, тобто фах, освіта, кваліфікація, соціальна та професійна належність тощо;

- г) економічні критерії, які охоплюють доходи, вартість нерухомості, житлові умови, структуру витрат, форми заощаджень тощо;

- д) психографічні критерії, до яких належать соціальний клас, індивідуальні якості, стиль життя.

При аналізі поведінки покупців важливо приділити належну увагу їхній лояльності – характеру зв'язку клієнта з підприємством, який виражається в повторних покупках і є результатом суб'єктивного оцінювання вигоди, забезпеченої зусиллями продавців, побоюваннях щодо втрати цієї вигоди.

Лояльність класифікують за такими критеріями [2]:

1) терміни контактів з підприємством (особливо лояльні клієнти, тобто особи, які тривалий час підтримують контакти тільки з одним підприємством; лояльні клієнти, які підтримують контакти з кількома підприємствами; клієнти, які підтримують контакти з підприємством й охоче купують товари в інших підприємств, якщо вони пропонують кращі умови);

2) суб'єкт лояльності (клієнти, лояльні до підприємства; клієнти, лояльні до конкурентів; клієнти, які не виявляють лояльності до жодної фірми);

3) частота придбань (клієнти, які придбали лише раз; клієнти, які придбали кілька разів; клієнти, які постійно купують продукцію підприємства; клієнти, які рекомендують підприємство та його товари іншим покупцям).

Після ідентифікації клієнтів і детального аналізу кожної їх групи, виокремленої за певними критеріями, можна побачити як змінилася їхня структура і дослідити причини цих змін, що допоможе зрозуміти, чому і які клієнти втрачають інтерес до підприємства, його продукції (послуг), дистанціюються від них, які нові клієнти, під дією яких чинників, з якими потребами, особливостями купівельної і споживчої поведінки з'являються у сфері його діяльності.

Наступним етапом маркетингового аналізу є визначення потреб різних груп клієнтів і вигоди, яку вони очікують отримати від взаємодії з підприємством і його продукції. Об'єктом особливої уваги при цьому є найвигідніші клієнти, оскільки їхні потреби найважливіші і найцінніші для нього. У цій справі важливим є також знання характеру зв'язків між клієнтами, оскільки вони можуть впливати на ставлення до підприємства, його товарів.

Аналіз клієнтів має бути динамічним, тобто відображувати й характеризувати напрями і зміст змін у їхній кількості, структурі, потребах, інтересах і станах, купівельній і споживчій поведінці, а також темпи, з якими ці зміни відбуваються. Вся ця інформація має бути закумульована в базі даних клієнтів.

4.3 Сутність і значення SWOT-аналізу

Узагальнити ситуацію на підприємстві та ринку, побачити шанси та загрози SWOT-аналіз допомагає через визначення

слабких і сильних сторін підприємства і його конкурентів. Процес такого аналізу охоплює три етапи [7, 8]:

- 1) ідентифікацію сильних і слабких сторін;
- 2) ідентифікацію шансів і загроз і відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства;
- 3) пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства і його конкурентів.

Ідентифікація сильних і слабких сторін підприємства полягає в оцінюванні окремих елементів маркетинг-міксу (маркетингових чинників успіху). Для адекватного відображення ситуації такий аналіз має використовувати дані попереднього аналізу; здійснюватись послідовно представниками різних підрозділів; доповнюватися думкою клієнтів, аналітиків, консультантів, експертів.

Сильні і слабкі сторони оцінюють стосовно конкурентів та умов зовнішнього середовища. У пошуку сильних і слабких сторін можна використати певну систему критеріїв (рисунок 1).

Застосуванню SWOT-аналізу має передувати аналіз з використанням поширених у розвинутих країнах методів PEST і PRESTCOM. Одержаною за їх допомогою ринковою інформацією послуговуються для з'ясування шансів і загроз підприємству на ринку.

Оточення	Шанси			Загрози		
Підприємство	1	2	3	1	2	3
Сильні сторони	→			→		
1						
2						
3						
Слабкі сторони	→			→		
1						
2						
3						

Рисунок 1 – Аналіз шансів і загроз, сильних і слабких сторін

Аналіз PEST (political, economic, social, technological factors) полягає в ідентифікації й оцінюванні політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних чинників.

Метод PRESTCOM (regulatory, competition, organizational market factors) охоплює аналіз регуляційних, конкурентних, організаційних, ринкових чинників. Він дає змогу побачити загальні чинники (як у країні, так і на міжнародному ринку), що впливають на діяльність підприємства, встановити основні тенденції, на які слід звернути увагу при проектуванні стратегії і в поточній діяльності.

Аналіз сприяє пошуку вирішення проблем на межі кожного шансу і загрози, а також проблем, пов'язаних з кожною слабкою і сильною стороною. Після розгляду всіх можливостей діяльності може виявитися, що не всі шанси підприємство здатне використати і не всі можливості можуть бути реалізовані. За результатами такого аналізу підприємство має визначитись, які шанси використати, а які ні; які сильні сторони використовувати активніше, а які не варті великих зусиль; які загрози ліквідувати, яких уникати, які перетворити на шанси; які слабкі сторони залишити, які ліквідувати, які перетворити на сильні тощо.

Якісно здійснений маркетинговий аналіз має спиратися на результати маркетингових досліджень; визначати сильні і слабкі сторони підприємства і його товарів на фоні конкурентів; концентруватись на найважливіших шансах і загрозах; ідентифікувати різні реальні можливості діяльності; відповідати своїм змістом і процедурно методологічним вимогам.

Контрольні питання за темою

1 Які елементи складають зовнішнє мікросередовище підприємства?

2 Якими ознаками характеризується мікросередовище підприємства?

3 Назвіть основні цілі проведення аналізу мікросередовища підприємства.

4 У чому полягає сутність понять «споживач», «клієнт» і «покупець»? Чи є ці поняття тотожними?

5 Перерахуйте основні типи ринків покупців.

6 Для чого проводиться SWOT-аналіз?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Аналіз елементів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу)

ТЕМА 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства

План

5.1 Сутність і основні завдання аналізу товарної політики.

5.2 Напрями маркетингового аналізу товару.

5.3 Аналіз асортименту товарів.

5.1 Сутність і основні завдання аналізу товарної політики

Широке трактування товару потребує його всебічного розгляду в маркетинговому аналізі. Загалом товар досліджують як окрему одиницю або суму товарів підприємства, тобто як асортимент товарів. У процесі аналізу індивідуального товару основну увагу зосереджують на його споживчій цінності, способі купівлі і споживання, марці, упаковці, життєвому циклі товару, наскільки він є новим для ринку. Для аналізу асортименту товарів важливі його величина, ширина, товарні лінії і комплекси товарів, структура і функції товарів у ній.

Для підприємства товар є носієм прибутку, тому його аналіз передбачає надання пріоритетності таким економічним критеріям, як величина, динаміка прибутку, який приносить товар; рівень і динаміка рентабельності; величина і динаміка продажів; частка ринку та його динаміка.

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

– оцінювання економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній і товарного асортименту в цілому;

– визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та конкурентів;

– виявлення сильних і слабких сторін товару і товарного асортименту, можливостей і загроз з боку ринку;

- оцінювання позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості;

- з'ясування ставлення до упаковки товару з боку різних суб'єктів ринку;

- оцінювання доцільності та результативності процесу розроблення та впровадження нових товарів;

- з'ясування особливостей формування товарного асортименту, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;

- розроблення заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного асортименту.

Як об'єкт аналізу товарної політики виступають:

- окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка);

- товарні лінії і товарний асортимент;

- новий товар і процес його розроблення.

Відповідно до визначеного об'єкта і завдань, що ставляться перед аналізом, його предметом є [2]:

- 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 і 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 [3]:

- 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 розроблення 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 значною мірою обумовлюється типом товару, специфікою підприємства та ринку.

5.2 Напрями маркетингового аналізу товару

Маркетинговий аналіз структурних елементів товару доцільно здійснювати за такими напрямками:

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

Цінність виступає як відношення між тим, що отримує клієнт, і тим, що може дати фірма. Клієнт отримує функціональну або емоційну користь, для чого здійснює певні витрати: кошти, час, енергію та психологічні зусилля. Отже, цінність можна представити у такому вигляді [2]:

$$\text{Цінність} = \frac{\text{користь}}{\text{витрати}} = \frac{\text{користь функціональна} + \text{користь емоційна}}{\text{гроші} + \text{час} + \text{енергія} + \text{витрати} + \text{психологічні зусилля}} \quad (1)$$

Аналіз споживчої цінності товару передбачає з'ясування споживчої цінності, яку присвоюють товару підприємства покупці; аналіз вигод, які присвоює йому підприємство; коригування елементів товару з метою кращого задоволення потреб покупців, досягнення цілей діяльності підприємства.

Однак підприємство, формуючи товарну політику, також намагається задовольнити свої економічні інтереси. Тому важливим напрямом аналізу товару є аналітичне оцінювання економічної результативності товару, зокрема з позицій підприємства. Основний перелік показників для аналізу економічної результативності товару наведений у таблиці 2.

Досягнення економічної результативності товару напряму залежить від рівня корисності, яку може отримати споживач від його купівлі та споживання.

Таблиця 2 – Показники для аналізу економічної результативності товару [2]

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
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

Аналіз торгової марки є важливою складовою аналізу товару, оскільки в умовах висококонкурентного середовища на підприємствах відбувається перехід від управління товарами до управління торговими марками (брендами), пов'язане зі зростанням значущості торгової марки для просування товару.

Його доцільно здійснювати за двома основними напрямками:

- аналіз позиціонування марки;
- аналіз капіталу марки.

Аналіз позиціонування марки можна проводити з погляду підприємства та споживача. Найчастіше для аналізу позиціонування марки з погляду її сприйняття споживачами використовують багатомірні шкали – семантичний диференціал і карти перцепції (сприйняття).

Семантичний диференціал належить до багатомірних шкал, що базуються на атрибутах. На основі запропонованого переліку біполярних характеристик брэнда споживач оцінює товар за допомогою бальної шкали.

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.

Сприйняття торгової марки безпосередньо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому важливо проаналізувати рівень лояльності до марки та чинники, що на неї впливають (таблиця 3). 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, та ін.

Таблиця 3 – Показники оцінювання лояльності клієнтів до торгової марки [2]

Показник	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 самої 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
Вартість лояльного клієнта	Відношення суми витрат, здійснених у межах програми лояльності, до загальної кількості нових лояльних клієнтів або існуючих, які підвищили рівень лояльності

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

Капітал бренда на рівні окремого товару можна розглядати як марочну ціну – надбавку до ціни, яку покупці готові заплатити за марочний товар порівняно з безіменним. Для підприємства інтерес до визначення марочної ціни пов'язаний із можливістю отримання більшого прибутку.

Упаковка товару має забезпечувати певну користь споживачеві, відповідати вимогам виробників і посередників, а також суб'єктів зовнішнього середовища підприємства, для яких її елементи мають різну значущість. Покупця передусім цікавлять інформація про термін зберігання, особливості використання, складники товару. Виробник зосереджуватиметься на фірмовому знаку, інформації, яка стимулює збут. Особливо важливі захисні функції упаковки, інформація на етикетці, яка вирізняє товар з-поміж аналогічних конкурентних товарів. Тому при аналізі упаковки значну увагу звертають на її привабливість.

При аналізі упаковки з позиції покупців оцінюють відповідність її естетичним вимогам; зручність і безпечність у процесі купівлі, транспортування, відкривання, закривання, знищення; відповідність величини упаковки потребам ринку; наявність важливої для покупця інформації (вага, ціна, складники, термін придатності, адреса виробника, спосіб споживання тощо).

Під час аналізу упаковки з позиції виробника з'ясовують привабливість її для покупця; передбачений законодавством зміст інформації, яка стосується виробника і товару; відповідність упаковки вимогам безпеки, екології, правовим нормам країни, у якій продається товар; пристосованість до вимог цільового ринку (величина, простота використання, естетичність); відмінність від упаковки конкурентів; узгодженість з позиціонуванням товару та іміджем підприємства; типом, структурою та властивостями товару; вартість; відповідність класу товару; можливість використання для промоційних цілей (упаковка з купоном).

Аналізуючи упаковку з позиції посередника, оцінюють її мотивуючий вплив на психіку покупця; можливість легко ідентифікувати товар; зручність при транспортуванні, складуванні, нанесенні цін, розташуванні на полицях, обслуговуванні клієнтів; захист товарів від знищення (розсипання, розливання, зволоження); наявність всіх правових вимог щодо інформації; захищеність товару від маніпулювання ним.

Аналіз товару передбачає його розгляд з урахуванням життєвого циклу. У процесі аналізу слід розрізняти життєвий цикл товару і життєвий цикл марки. Життєвий цикл товару – це період перебування (існування) товару на ринку, який охоплює впровадження, зростання, зрілість і спад. Життєвий цикл марки – період її існування на ринку, що охоплює ті самі стадії життєвого циклу [4].

Для того щоб визначити, на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться товар, необхідно проаналізувати, як змінювалися 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. Рішення підприємства щодо стратегії маркетингу та завдання товарної політики відповідно до етапів ЖЦТ подано в таблиці 4.

Таблиця 4 – Маркетингові рішення на основі результатів аналізу ЖЦТ

Маркетингові цілі та завдання	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Стратегічні цілі маркетингу	Проникнення на нові ринки	Збільшення частки ринку	Збереження позиції на ринку	Вихід з 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

5.3 Аналіз асортименту товарів

При аналізі асортименту товарів підприємства маркетинговий аналітик з'ясовує особливості його масштабу (достатньо великий, широкий, вузький, глибокий, неглибокий), наскільки він спроможний забезпечити підприємству очікувані прибутки, чи узгоджується він з місією і цілями підприємства, яка його збалансованість з погляду на життєвий цикл товарів. Необхідно отримати чітку картину щодо рівня продажу окремих товарів у загальній сумі продажів; прибутку, отриманого від продажу окремих товарів; характеру асортименту з огляду на фази життєвого циклу товарів; функцій, які забезпечують конкретні товари. На великих підприємствах цю роботу здійснюють з диверсифікованим асортиментом – окремими категоріями, лініями товарів.

При аналізі асортименту необхідно враховувати три важливі моменти [2, 3, 7]:

- термін присутності товару на ринку;
- наявність даної продукції в конкурентів;
- існуючі ринкові тенденції.

Одним з найвідоміших універсальних методів аналізу асортиментного портфеля 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.

Паралельно з АВС-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.

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

Оптимізувати асортиментну політику фірми дає змогу портфельний аналіз товарів, висновки з якого трансформувалися в так звану портфельну стратегію товару. Концепція портфельного аналізу, запропонована Бостонською консалтинговою групою, ґрунтується на тому, що роль кожного товару можна оцінити за допомогою двох критеріїв [1]:

1) частки на ринку;

2) динаміки зростання обсягу продажу як вираження фази циклу життя товару.

Будують квадрат, який ділять на чотири рівні частини, а кожен товар зараховують до однієї з чотирьох груп: «знак запитання» («загадкові діти»), «зірки», «дійні корови» та «собаки». Така класифікація є вихідним пунктом при встановленні взаємозалежності між товарами та формуванні відповідної стратегії діяльності фірми і використовується, як правило, великими фірмами.

«Зірки» означають товари-лідери, які займають високу частку в ринку та характеризуються швидкими темпами зростання продажу. Така ситуація вимагає постійних додаткових витрат і зусиль на підвищення ефективності, розширення обсягів і посилення маркетингової діяльності.

До «дійних корів» належать товари, які приносять фірмі основні доходи, незважаючи на невисокі темпи зростання їх продажу.

До товарів – «собак» зараховують товари, обсяг продажу яких постійно спадає, як і частка в ринку. Фірма докладає мінімум коштів і зусиль на їх утримання на ринку.

Сегмент «знак запитання» («загадкові діти») охоплює товар, який впроваджується на ринок, і майбутнє його невідоме. Ці товари потребують сильної фінансової підтримки та реалізації сильної маркетингової стратегії. У разі очікування ефекту дію цих важелів слід посилити, у протилежному випадку переорієнтувати фінансові засоби та інші зусилля на підтримку або розроблення нових товарів.

Аналізуючи асортимент, слід вивчити досвід конкурентів, які мають аналогічні проблеми, оскільки їхня діяльність у подібних ситуаціях може бути адаптована до умов, у яких перебуває підприємство.

Контрольні питання за темою

1 Які завдання вирішуються за допомогою аналізу товарної політики?

2 Що є об'єктом аналізу товарної політики?

3 Які джерела інформації використовуються при аналізі товарної політики?

4 Що таке цінність? У чому полягає зміст аналізу споживчої цінності?

5 За якими напрямками відбувається аналіз торгової марки?

6 Що таке семантичний диференціал?

7 Які показники використовуються для оцінювання лояльності клієнтів до торгової марки?

8 Які види аналізу використовують при оптимізації товарного асортименту?

ТЕМА 6. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення

План

6.1 Зміст, мета й особливості аналізу ціни.

6.2 Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів.

6.3 Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства.

6.1 Зміст, мета й особливості аналізу ціни

В економічному контексті ціна – це вартість товару, виражена в грошових одиницях. У маркетинговому ціну розглядають з позиції підприємства і споживача: для підприємства ціна – це сума грошей, яку воно отримує за проданий товар, для споживача (покупця) – затрати, яких зазнає на його придбання. Ці величини не є ідентичними, оскільки до суми грошей, яку покупець сплачує за товар, додаються витрати, пов'язані з його отриманням. Ці витрати можуть мати матеріальний і нематеріальний характер. Отже, у маркетинговому контексті аналіз цін має розглядати, крім офіційної ціни, інші витрати покупця у визначений час і в конкретному місці.

До завдань маркетингового аналізу цінової політики належать [2]:

- встановлення відповідності рівня цін цілям цінової політики та кінцевим завданням маркетингової діяльності підприємства;
- оцінювання обґрунтованості розміру цін на товари фірми;
- виявлення чинників, які впливають на величину цін;
- з'ясування доцільності використовуваних цінових стратегій і 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.

Отже, удосконалення системи формування ціни можливе лише на основі повноцінного аналізу використовуваної на підприємстві практики ціноутворення. Основними його етапами є [3]:

1) вивчення зовнішніх (правове, економічне, технологічне середовище; клієнти, посередники, конкуренти) і внутрішніх (стратегія, позиціонування товару, затрати тощо) умов формування ціни;

2) вивчення стратегії, політики і процесів на підприємстві. На цьому етапі аналізу з'ясовують наявність, зміст, обґрунтування цінової стратегії та її узгодженість із загальною стратегією підприємства. Важливо також проаналізувати, наскільки збереглися умови, у яких була сформована цінова стратегія, і чи надалі можна дотримуватися її; чи відповідають поточні тактики (політика) і процедури формування цін ціновій стратегії і як вони сприяють реалізації загальної стратегії підприємства;

3) вивчення реакції (клієнтів, посередників, конкурентів) на дії підприємства, пов'язані з ціною. Отримана при цьому інформація має розкрити характер взаємозв'язків підприємства і суб'єктів його зовнішнього середовища у ціновій політиці: наскільки цінові особливості продукції, послуг підприємства впливають на конкурентів і покупців, а їхня реакція відповідно на цінову діяльність підприємства; чи адекватно реагує воно на ці зміни.

6.2 Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів

Реалізація маркетингового аналізу цінової політики пов'язана з визначенням зв'язків між формуванням цін на підприємстві та чинниками його зовнішнього середовища, що передбачає [2, 3]:

- ідентифікацію чинників, що найсильніше впливають на цінові рішення підприємства;
- встановлення способів, сили і напрямів впливу чинників зовнішнього середовища на цінову ситуацію;
- ідентифікацію структур, що найпомітніше реагують на цінові рішення підприємства;
- встановлення способів, напрямів, сили реакції структур із зовнішнього середовища на цінові рішення підприємства та результатів, спричинених цими впливами.

На рівень цін впливає багато чинників: витрати виробництва; ціни конкурентів; величина та інтенсивність попиту; транспортні витрати; надбавки і знижки для посередників; затрати на рекламу та інші способи стимулювання збуту. Певною мірою впливають на них суб'єкти зовнішнього середовища, з якими підприємство контактує в процесі діяльності: споживачі (покупці), посередники, конкуренти.

У контексті мікросередовища фірми слід розглянути насамперед порядок маркетингового аналізу цін, за якими продаються товари кінцевим споживачам, бо врешті-решт результат маркетингової діяльності підприємства обумовлюється діями фінальних покупців. Послідовність його проведення може бути такою:

- встановлення видів ринків, на яких продається даний товар (індивідуальний чи індустріальний);
- з'ясування способу визначення ціни, за якою продаються товари кінцевим споживачам. У цьому відношенні розрізняють системи бруто- і нетто-ціноутворення.

При бруто-ціноутворенні ціни для конкретних контрагентів розраховуються як торгові знижки до кінцевої ціни. При цьому враховується величина прибутку тих торгових організацій, які зазнають найвищих затрат.

При системі нетто-ціноутворення виробник фіксує лише ціну товару, який поставляється безпосередньо контрагенту розподільної точки.

У процесі аналізу цін у контексті взаємодії з посередниками важливо з'ясувати [2]:

- наявність на підприємстві інформації про формування фінальних цін на його товари;
- відповідність формування цін інтересам підприємства;
- форми і способи контролю постачальника за цінами, які пропонують споживачам посередники;
- узгодженість системи цін для посередників з ціною і маркетинговою стратегією підприємства;
- недоліки і переваги системи формування цін для посередників.

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 і методики ціноутворення фірми і підприємств-конкурентів;
- співставлення цін підприємства та конкурентів на тлі показників конкурентоспроможності товарів;
- оцінювання 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).

6.3 Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства

Маркетинговий аналіз політики ціноутворення, який проводиться з позицій фірми, здійснюється в такій послідовності [5]:

- вступний аналіз щодо політики ціноутворення;
- аналіз цілей ціноутворення, використовуваних цінових стратегій і методів розрахунку цін;
- виявлення ступеня відповідності ціни товару його якості;
- аналіз цінової еластичності;
- виявлення чинників, що впливають на величину цін, і їхнє кількісне оцінювання;
- аналіз впливу рівня цін на величину кінцевих показників підприємства (обсяг продажу товарів, розмір прибутку та рентабельності, частку ринку).

Виходячи з цілей ціноутворення, які ставить перед собою фірма, обираються відповідні цінові стратегії (таблиця 5). Останні класифікуються залежно від бази, на яку вони спираються, і характеру товару (нові товари, модернізовані та вдосконалені вироби, продукція, що традиційно виготовляється).

Таблиця 5 – Класифікація маркетингових цінових стратегій [2- 4, 7]

Ознака класифікації цінових стратегій	Види цінових стратегій
База, на яку спирається цінова стратегія	Цінові стратегії, які базуються: - на витратах; - попиті; - конкуренції
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)
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
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, 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, зорієнтованої на споживача (ціна продажу, яку згоден заплатити покупець);

- встановлення ціни, зорієнтованої на конкурентів (ціною продажу товару фірми виступає ціна ринкового лідера або рівень середньогалузевих цін);

- визначення ціни, величина якої відображує рівновагу між витратами виробництва і корисністю запропонованих виробів.

Аналіз цілей ціноутворення, обраних цінових стратегій і методів розрахунку цін слід проводити в комплексі, як єдиній цілісності. При цьому необхідно встановити:

- які цілі ціноутворення ставило перед собою підприємство, наскільки вони були необхідними і якою мірою їх вибір диктувався маркетинговою ситуацією, що склалася на ринку;

- 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 подавати в табличній формі.

Оскільки цілі ціноутворення, цінові стратегії та методи ціноутворення за різними товарами чи товарними групами можуть відрізнятися, то і відповідний аналіз має здійснюватися в їх розрізі.

Контрольні питання за темою

1 Які основні завдання маркетингового аналізу цінової політики?

2 Назвіть основні етапи аналізу політики ціноутворення підприємства.

3 З чим пов'язана реалізація маркетингового аналізу цінової політики?

4 Які основні чинники є основою для аналізу цін підприємства в контексті взаємодії з посередниками?

5 За якими параметрами класифікуються маркетингові цінові стратегії?

ТЕМА 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства

План

- 7.1 Зміст і завдання аналізу дистрибуції.
- 7.2 Аналіз ефективності використання каналів розподілу.
- 7.3 Аналіз дистрибуції через Інтернет.

7.1 Зміст і завдання аналізу дистрибуції

Дистрибуція (розподіл товарів) є процесом переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів, що вивчає логістика. З дистрибуцією також пов'язаний мерчандайзинг – дії підприємства щодо експонування і просування товарів у певному пункті продажу.

Маркетинговий аналіз охоплює всі ланки процесу розподілу, здійснюється в певній послідовності і містить такі етапи [2]:

- аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу та обґрунтованості їх вибору;
- оцінювання маркетингових систем розповсюдження та їх впливу на результативність розподільних процесів у цілому;
- діагностика діяльності посередників з позицій забезпечення досягнення цілей розподільної політики підприємства;
- аналіз маркетинг-логістики та її впливу на результати дистрибуції;
- оцінювання ефективності дистрибуції фірми порівняно з конкурентами.

Завдання маркетингового аналізу розподілу відповідно до об'єктів аналізу наведено в таблиці 6. Перераховані завдання маркетингового аналізу дистрибуції визначають конкретний зміст його проведення. При цьому треба мати на увазі, що вони сформульовані в укрупненому форматі, у той час як сам аналіз носить деталізований характер.

Таблиця 6 – Завдання маркетингового аналізу політики розподілу підприємства [3]

Об'єкт аналізу	Вид аналізу
Канали збуту	<ul style="list-style-type: none"> – оцінювання 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
Маркетингові системи розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> – з'ясування видів використовуваних альтернативних систем розподілу; – аналіз обсягів продажу різних товарів через відповідні маркетингові системи розповсюдження; – оцінювання їхньої ефективності в умовах даного підприємства
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> – оцінювання обґрунтованості вибраних фірмою гуртових і роздрібних посередників; – аналіз обсягів продажу товарів підприємства різними посередниками; – аналіз часток посередників у продажах виробів фірми
Маркетинг-логістика (товарорух)	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз якості обслуговування кінцевого споживача: – оцінювання зазнаних фірмою затрат на виконання операцій з товароруху; – аналіз товароруху конкурентів

Аналіз дистрибуції на різних підприємствах залежить від їхньої специфіки: розмірів підприємства, сфери діяльності, системи управління, стратегії розвитку, пропонованого товару. Тому відмінності у здійсненні аналізу дистрибуції можуть виявлятися у предметі, кількості, значущості використовуваних інструментів. Він може бути частковим (наприклад аналіз обсягів

продажів в окремих магазинах) або комплексним, але здійснюється в певній послідовності.

Процедура аналізу дистрибуції товарів промислово-виробничого призначення значно простіша, ніж аналізу споживчих товарів.

7.2 Аналіз ефективності використання каналів розподілу

Аналіз обраної підприємством системи дистрибуції полягає у з'ясуванні, наскільки вона пристосована до стратегії і цілей підприємства з урахуванням специфіки товару, який воно виробляє.

Аналіз каналів дистрибуції спрямовується на вивчення їх глибини і ширини, тобто їх пристосованості до товару (вигідність покупки, можливість вибору, спеціалізація) і покупців (масові, певний сегмент, ніша, цільовий ринок). Вибір каналу дистрибуції потребує певних організаційних заходів і коштів, наприклад відповідної частоти поставок і пов'язаних з ними витрат.

Маркетинговий аналіз ефективності використання каналів розподілу проводиться в такій послідовності [2, 3]:

- з'ясування рівнів каналів розподілу, якими користується виробник, їх довжини та ширини;
- оцінювання обґрунтованості їх вибору;
- аналіз обсягів продажу товарів підприємством через різні рівні каналів розподілу;
- оцінювання величини рентабельності проданих товарів у 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-, трирівневий) канали розподілу. У той же час для реалізації промислових виробів, як правило, можуть бути використані прямі та одно-, дворівневі канали збуту. Цей аналіз слід проводити окремо за національними (внутрішніми) і зарубіжними ринками з зазначенням характеристик каналів збуту.

Наступним кроком в аналізі каналів розподілу є оцінювання обґрунтованості їх вибору, який у цілому залежить від характеру товару, галузі, до якої належить підприємство, розмірів ринку, обсягів продажу виробів тощо.

Аналіз обсягів продажу виробів через відповідні канали збуту охоплює:

- визначення фактичної величини збуту продукції порівняно з плановими показниками;

- встановлення питомої ваги товарів, реалізованих через різні рівні каналів розподілу;

- оцінювання динаміки продажу виробів за 3-5 років.

У подальшому відбувається оцінювання результативності (ефективності) каналів розподілу. Вона визначається трьома чинниками: контактом із споживачем (обсяг продажу), операційною ефективністю (собівартість послуг), якістю послуг (утримання клієнтів).

Аналізуючи маркетингові системи розповсюдження конкурентів, аналітик з'ясовує такі питання [6]:

- види розподільних систем, використовуваних конкурентами;

- системи (посередники), у яких представлені підприємство і його конкуренти;

- обсяги продажу товарів конкурентів через відповідні маркетингові системи;

- ефективність (рівень рентабельності) систем розповсюдження конкурентів.

7.3 Аналіз дистрибуції через Інтернет

Основні переваги дистрибуції через Інтернет полягають у низькій ціні, більшому виборі товарів, спеціальних послугах, зручності, можливості здійснення покупки в будь-який час. Однак дистрибуція за допомогою Інтернету суттєво відрізняється від традиційної. Її відмінності зумовлені передусім особливістю покупців, якими є переважно молоді особи з новаторським мисленням і вищими за середній рівень доходами.

Аналіз дистрибуції через Інтернет вимагає не лише знання особливостей товару, а й особливостей поведінки, мотивації Інтернет-покупців, креативного мислення аналітиків.

Аналіз очікувань Інтернет-покупців зосереджується на таких аспектах [2]:

- предмет купівлі (які товари продаються найкраще в Інтернеті і які можуть бути включені до цього асортименту);
- місце купівлі (порівняння динаміки купівлі товарів у традиційній мережі та Інтернеті, у якому місці і в якого підприємства віртуального простору вони їх купують; як знаходять покупці Інтернет-продавців і співпрацюють з ними);
- час купівлі (чи мають покупці труднощі щодо придбання товару в традиційній мережі з огляду на час, пору доби, день тижня, місяць року; чи стимулює чинник часу купівлю в Інтернеті);
- спосіб купівлі (поведінка покупців під час купівлі; вплив Інтернету на традиційну модель покупок);
- причина купівлі (що спонукає купувати даний товар; чому купують його в Інтернеті; чого очікують покупці від Інтернет-продажу і яке це має для них значення; чому покупці відмовляються від придбання товару в Інтернеті).

Аналіз пропозиції продавця стосується товару (асортименту), його доступності у традиційній мережі, важливості для споживача, обсягу пропозиції порівняно з традиційним каналом і конкурентами, рівня цін, пристосованості до специфіки продажів за допомогою Інтернету, доступності ознайомлення з маркетинговою інформацією через Інтернет, стимулювання покупок за допомогою Інтернету. Важливе значення при цьому мають місце пропозиції товару – місце віртуального простору, де знаходиться пропозиція, а також легкість знаходження, її привабливість, час пропозиції товару, який обов'язково має враховувати реакцію покупців, передбачати оптимальні для них терміни постачання товару.

Аналіз ефективності продажу товарів через Інтернет-магазини проводиться в такій послідовності:

- з'ясовується загальний обсяг продажу товарів як у даному часовому періоді, так і в динаміці (за 3-5 років);
- встановлюється обсяг продажу в потоварному і ринковому (індивідуальний і індустріальний ринки) розрізах;
- визначається кількість покупців (за ринками і територіями);
- розраховується середній розмір покупки товарів, що припадає на одного покупця (за ринками і територіями);

- з'ясовується кількість юридичних і фізичних осіб, які звернулися до Інтернет-магазинів фірми, але не здійснили закупівлі виробів, і відповідні причини такої купівельної поведінки;
- розраховується рентабельність Інтернет-магазинів;
- визначається співвідношення купівлі певних товарів через традиційну дистрибуцію та Інтернет-магазини;
- оцінюється асортимент товарів, який фірма пропонує для продажу через Інтернет;
- з'ясовується, які продукти підприємства могли б 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.

Контрольні питання за темою

1 У чому полягає зміст і завдання аналізу політики розподілу підприємства?

2 Назвіть етапи маркетингового аналізу ефективності використання каналів розподілу.

3 Які особливості проведення аналізу дистрибуції через Інтернет?

ТЕМА 8. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку

План

8.1 Сутність аналізу та його основні завдання.

8.2 Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, направлених на просування товару.

8.3 Оцінювання результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.

8.4 Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.

8.1 Сутність аналізу та його основні завдання

Для повноцінного існування і розвитку підприємству необхідно постійно спілкуватися зі складовими свого навколишнього середовища: реальними та потенційними покупцями, посередниками, постачальниками. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділяють рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз, мерчандайзинг, виставки, спонсорство тощо.

Аналіз комунікації є досить складним процесом, оскільки йому притаманна певна суб'єктивність. Бо якщо, наприклад, обсяг продажів можна визначити абсолютно точно, то наскільки вони залежать від рекламних, промоційних заходів, з'ясувати важче. Складність аналізу комунікацій зумовлена різноманітністю адресатів, яким спрямована комунікаційна практика підприємства; мінливістю чинників його зовнішнього середовища (економічна ситуація, етап зрілості ринку, поведінка конкурентів); різноманітністю чинників, які впливають на поведінку покупців (багато осіб купляють певну марку товару незалежно від зусиль щодо його просування); помилками працівників (не завжди працівники реалізують промоційні заходи у визначеному змістовому ракурсі).

З метою упорядкування процесу здійснення аналізу необхідно перш за все, визначити основні напрями, у яких він має проводитися. Можна визначити два основні напрями аналізу [3]:

- 1) процес формування системи маркетингових комунікацій;
- 2) результативність та ефективність системи і окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До основних завдань, що стоять перед маркетинговим комунікативним аналізом, належать [2, 3]:

- з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій цілям і завданням маркетингової діяльності;
- оцінювання правильності вибору цільових комунікативних аудиторій і відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів;
- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення маркетингових комунікативних заходів і причин їх розходження;

- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінювання впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінювання комунікативного впливу, тобто сили впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції та ін.;
- розроблення 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.

8.2 Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, направлених на просування товару

Зв'язок підприємства з оточенням є обов'язковим елементом функціонування підприємства на ринку. Аналіз комунікацій має дати відповіді на питання щодо своєчасності здійснення та відповідності форми організації цього зв'язку, принципів комунікаційної діяльності стратегічним цілям підприємства.

Аналіз методологічної відповідності комунікаційної системи допомагає з'ясувати правильність її побудови і використовуваних нею методів.

Цілі комунікативної політики мають бути також проаналізовані на відповідність їх цільовій аудиторії. Для цього використовують карту Отессона (рисунок 2), яка демонструє становище марки на ринку, допомагає встановити, на кого і в якій формі має бути спрямоване просування, якою має бути його частка.

На карті ринку Отессона по осі абсцис позначається відомість товару або марки. На рисунку 2 показано, що 90 % осіб знають товар, 10 % не знають. З тих, хто знає товар, 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.

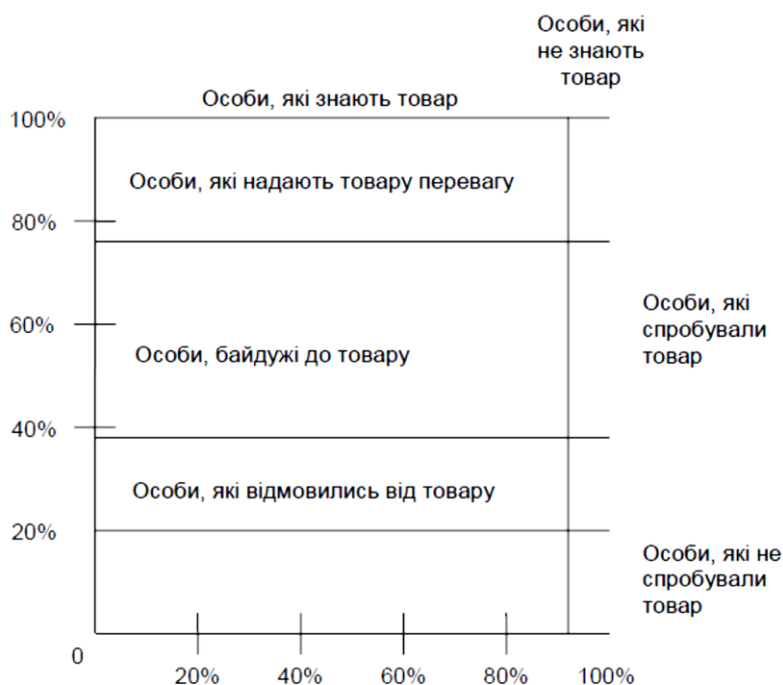


Рисунок 2 – Карта ринку Отессона

Аналіз цілей і стану цільового ринку дасть можливість більш точно підлаштувати інструментарій маркетингових комунікацій до стану цільової аудиторії.

Реалізація комунікаційної політики більшою мірою залежить від достатності коштів, що на неї спрямовуються. Тому наступний крок – аналіз бюджету, направлений на маркетингові комунікації, його розподіл між окремими інструментами маркетингових комунікацій.

8.3 Оцінювання результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій

Аналіз результативності діяльності має виявити рівень досягнення запланованої цілі. Результативність може мати різні рівні, її можна вимірювати кількісно і якісно. Досліджуючи результативність просування, встановлюють досягнення економічних і проміжних цілей підприємства. Результативність економічних цілей (продаж, частка ринку, прибуток) можна оцінити за допомогою таблиць і графіків.

Ефективність просування на окремих його етапах потребує вивчення та аналізу системи показників, передусім тих, що характеризують рівень доведення повідомлення до споживача. Найбільше аналітика має цікавити частка потенційних споживачів, які мали контакт із цим засобом просування, і частота цих контактів: чим вищі ці показники, тим ефективніший спосіб просування. Добуток обох показників свідчить про ступінь інтенсивності рекламної кампанії (GRP – gross rating point).

Наступний показник, який береться до уваги в процесі аналізу економічної результативності системи маркетингових комунікацій, – це обсяг продажу.

Основними підходами до аналізу обсягу продажу є [7]:

- визначення обсягу продажу до початку комунікативних заходів, під час їх проведення та після завершення;
- порівняння обсягів продажу на тестованому (де проводиться комунікативна кампанія) і 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.

Окрім аналізу економічних результатів, підприємство має 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 у процесі руху до купівлі товару.

Отже, оцінити результативність маркетингових комунікацій можна з використанням різних підходів залежно від цілей, що ставить підприємство.

Крім аналізу результативності, при оцінюванні 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 мають знаходитися показники результативності та витрат на маркетингові комунікації. Відповідно до поділу показників результативності на комунікативні та економічні показники ефективності доцільно поділяти на аналогічні групи.

До основних показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій відносять [2, 4, 8]:

– 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_1 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів, тис. грн;

V_2 – 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_1 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів, тис. грн;

Π_2 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів, тис. грн;

B – сума витрат на здійснення комунікативних заходів, тис. грн;

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на одну людину, обізнану з маркетинговими комунікативними заходами;

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на одного покупця.

Аналіз ефективності, як економічної, так і комунікативної, може бути поглиблений шляхом розрахунку зазначених показників за окремими регіонами і товарами.

8.4 Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів

Найбільш поширеним і часто застосовуваним інструментом маркетингових комунікацій є реклама, результативність та ефективність якої залежать не лише від правильно обраної цільової аудиторії, якісних характеристик самого звернення, а й 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.

Під час формування медіаплану при визначенні схеми розміщення рекламних матеріалів використовуються такі підходи:

1) спочатку визначають оптимальні показники охоплення цільової аудиторії та розподіл частоти експозиції рекламних матеріалів, що є підставою для формування бюджету;

2) у рамках заданого бюджету визначають максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотами експозиції, близькими до оптимальних.

У практичній діяльності в основному використовують другий підхід.

До основних показників, що використовуються під час аналізу, можна віднести:

- індекс відповідності (affinity);
- сумарний (GRP) і цільовий (TRP) рейтингові пункти;
- 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 за різними схемами розміщення, а й за різними регіонами, на яких працює компанія.

Чим вище індекс відповідності, тим кращі результати було досягнуто за тією чи іншою схемою.

Показниками, що дають можливість оцінити інтенсивність реклами, є сумарний GRP (Gross Rating Points) і цільовий рейтингові пункти (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.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій, який широко використовується в маркетинговій діяльності підприємств та організацій, – це заходи стимулювання збуту.

Серед основних показників, що підлягають аналізу, можна зазначити такі:

- 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 мають підлягати також комунікативні результати. Найбільший інтерес представляють показники зміни рівня поінформованості і ставлення покупців до підприємства та його товарів за результатами стимулюючих заходів.

Контрольні питання за темою

1 У чому полягає сутність і завдання аналізу комунікацій підприємства?

2 Визначте об'єкти і предмет аналізу комунікацій.

3 Для чого використовуються карта Отессона?

4 Які показники використовуються для оцінювання результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

2 Маркетинговий аналіз / Д. Штефанич, О. Братко, О. Дячун та ін.; за ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.

3 Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. В. В. Липчука. Київ : Академвидав, 2008. 216 с.

4 Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

5 Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

6 Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

7 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Вид. 7-ме. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

8 Основи економічного аналізу : навч.-метод. посіб. / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. Житомир : Рута, 2018. 440 с.

9 Кулик А. В. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.

О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртич'ян
МАРКЕТИНГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 03.07.20 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 3,0. Тираж 10. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.