

УДК 658.8

В.О. Морохова, к.е.н., професор

І.Ф. Лорві, асистент

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ СИСТЕМИ ЗБУТУ

У статті досліджено методику комплексного маркетингового аналізу системи збуту. Обґрунтовано логічну схему маркетингового аналізу системи збуту та вибору стратегії збутової діяльності, а також детально проаналізовані етапи вибору стратегії збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: збут, стратегія збутової діяльності, маркетинговий аналіз системи збуту, збутова політика, збутовий потенціал.

V.Morokhova, I.Lorvi

METHODOLOGICAL POSITION OF COMPLEX MARKETING ANALYSIS OF SALES

This article explores methods of marketing complex analysis of sales. Substantiates the logical scheme marketing analysis of sales and marketing strategy of choice, and analyzed in detail the stages of choosing a marketing strategy of the enterprise.

Key words: marketing, marketing strategy business, marketing analysis of sales, sales policies, sales potential.

В.А. Морохова, И.Ф. Лорви

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА СИСТЕМЫ СБЫТА

В статье исследовано методику комплексного маркетингового анализа системы сбыта. Обоснованно логическую схему маркетингового анализа системы сбыта и выбора стратегии сбытовой деятельности, а также подробно проанализированы этапы выбора стратегии сбытовой деятельности предприятия.

Ключевые слова: сбыт, стратегия сбытовой деятельности, маркетинговий аналіз системи сбыта, сбытовая политика, сбытовой потенциал.

Постановка проблеми у загальному її вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними знаннями. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні перед вітчизняними промисловими підприємствами постає багато труднощів, які в

значній мірі пов'язані з відсутністю стратегічного мислення управлінського персоналу. При переході на нові методи управління (самофінансування) вітчизняні промислові підприємства зіштовхнулися із проблемою низького рівня реалізації продукції у наслідок диспропорції попиту та пропозиції. Зазначене обумовлює важливість для підприємств проведення комплексного маркетингового аналізу, який являє собою науково обґрунтований процес збирання, групування та оброблення інформації з метою прийняття ефективних рішень. Тому це потребує вироблення методичних положень маркетингового аналізу системи збуту та вибору стратегії збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Основи методики маркетингового аналізу системи збуту закладені у роботах Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Л.В. Балабанової, А.В. Балабаниць, Т.А. Бурцева, В.В. Липчука, Т.І. Макаренка та ін. Проте існуючі підходи спрямовані в основному на розв'язання окремих проблемних аспектів маркетингового аналізу та до теперішнього часу не сформовано чітких методичних положень щодо проведення маркетингового аналізу системи збуту з метою вибору стратегії збутової діяльності підприємства.

Цілі статті. Метою дослідження є удосконалення методики комплексного маркетингового аналізу системи збуту, а також проведення детального аналізу етапів процесу вибору стратегії збутової діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинговий аналіз системи збуту є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що основним його елементом є ринок. З цього випливає, що зміст та форми маркетингового аналізу системи збуту залежить передусім від виду ринку, на якому воно працює, а також від зовнішніх та внутрішніх умов, у яких підприємство розвивається і які можуть істотно відрізнятися [4, с. 54].

На нашу думку, логічна схема маркетингового аналізу системи збуту та вибору стратегії збутової діяльності підприємств в узагальненому вигляді може бути представлена наступним чином (рис. 1).

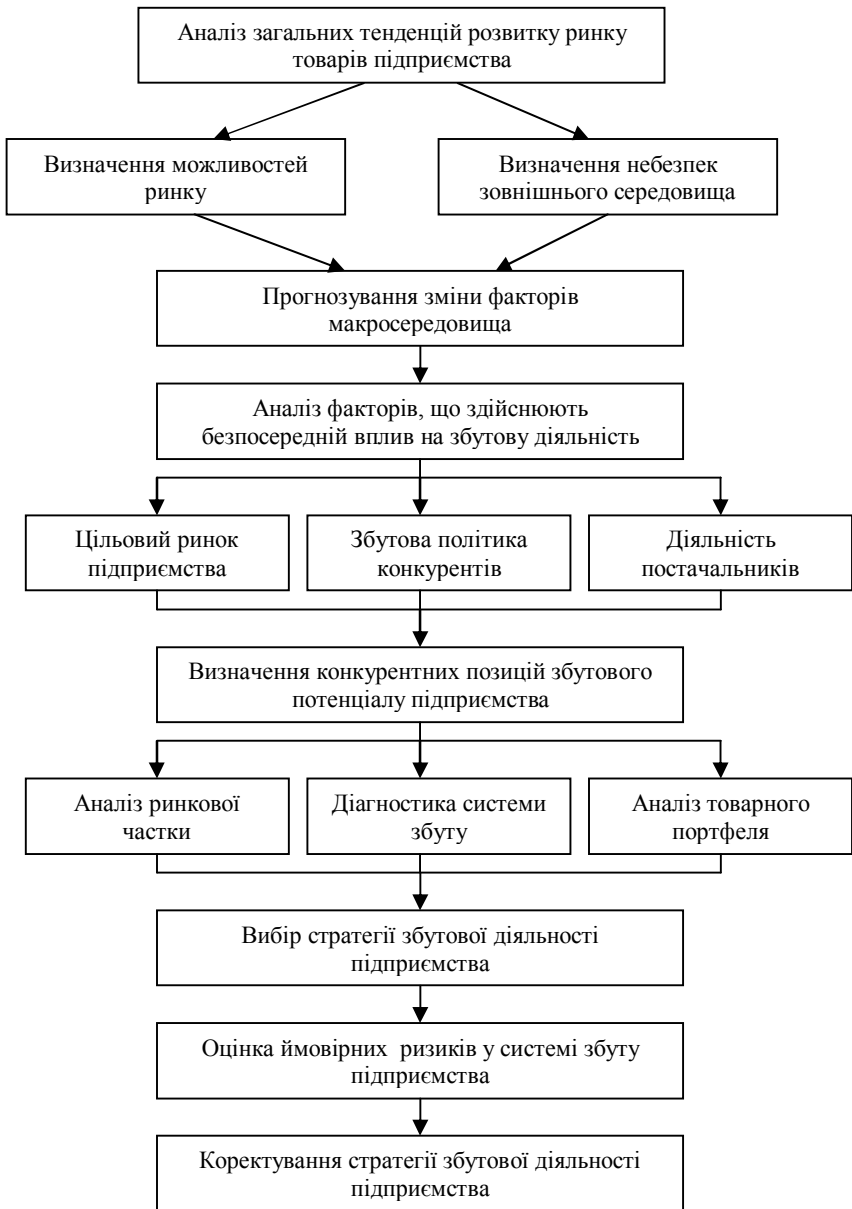


Рис. 1. Логічна схема маркетингового аналізу системи збуту
Джерело: розроблено на підставі [1]

Аналіз та прогнозування стану і перспектив розвитку ринку товарів підприємства мають за мету підготовку науково-аналітичної бази для підвищення рівня обґрунтованості стратегічних управлінських рішень у сфері збуту, що призведе до підвищення ефективності функціонування суб'єктів ринку.

При аналізі тенденцій ринку необхідно зосередити увагу на визначенні факторів зовнішнього середовища, що здійснюють безпосередній вплив на збутову діяльність промислового підприємства, тому вивченню підлягають:

- чинні законодавчі акти, що регулюють збутову діяльність підприємства, та їх оцінка з точки зору впливу на суб'єкт господарювання;

- тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні та вплив, який вони можуть вчинити на збутову діяльність підприємства; рівень інфляції; стан безробіття; характер податкової політики держави; рівень доходів населення;

- тенденції науково-технічного прогресу і їх вплив на збутову діяльність підприємства.

Аналіз факторів, що здійснюють безпосередній вплив на збутову діяльність підприємства має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими учасниками ринку.

Необхідною стадією вивчення споживачів підприємства є оцінка попиту покупців, як задоволеного, так і незадоволеного. Слід широко використовувати метод проведення обстежень за допомогою анкет. Він дає можливість виявляти зрушення в структурі попиту, що дозволить керівництву підприємства проектувати майбутні прогнози збуту на нову систему запитів споживачів. Дані обстеження виконуються різними методами. Це можуть бути опитування: індивідуальні чи групові, поштою або по телефону. В будь-якому випадку, найважливішу роль в процесі збирання первинної інформації за допомогою анкет відіграють побудова і формулювання питань, звернених до споживачів. Ефективність проведення обстеження залежить від того, які питання задані, в якій послідовності, які можливі варіанти відповіді було закладено в них.

Процес вивчення споживачів повинен завершуватися оцінюванням рівня задоволеності покупців різними аспектами

маркетингової діяльності підприємства, оскільки визначення задоволеності покупців деякою мірою є заходом конкурентоспроможності конкретного підприємства.

Наступним етапом аналізу середовища безпосереднього оточення в рамках маркетингового аналізу системи збуту є дослідження збутової політики конкурентів.

Варто зазначити, що конкуренти – один з найважливіших елементів середовища безпосереднього оточення, що впливає на результати її збутової діяльності. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, ефективності його діяльності і стійкого функціонування на ринку необхідно здійснювати систематичне дослідження діяльності конкурентів, яке передбачає аналіз і оцінювання основних напрямків їхньої діяльності.

Процес дослідження збутової політики конкурентів пропонуємо проводити у наступній послідовності:

1. Виявлення наявних і потенційних конкурентів та збирання інформації про них.

2. Оцінювання збутової діяльності наявних конкурентів.

3. Виявлення маркетингових збутових стратегій активних конкурентів.

4. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства та визначення визначальних факторів успіху.

В залежності від встановлених цілей можуть бути використані різні підходи до виявлення наявних і потенційних конкурентів.

При виборі активних конкурентів до переліку включають конкурентів, які реалізують аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких в натуральному і вартісному вираженні найбільш близький до відповідних значень аналізованого підприємства. Такий підхід дозволяє обрати достатньо вузький склад об'єктів аналізу, а також скоротити обсяг наступної аналітичної роботи. Висновки даного аналізу стосуватимуться поточних дій. Їх не можна поширити на віддалену перспективу і, тим більше, формувати на їх основі стратегічні плани.

Вибір більш сильних конкурентів може бути здійснено на основі вибору підприємств з найвищою ринковою часткою. Як правило, це підприємства, що визначають характер конкурентної

боротьби та володіють явними конкурентними перевагами. Результати аналізу дозволяють розробляти моделі найбільш ефективної конкурентної поведінки на даному ринку й визначити способи їх реалізації.

Можуть бути обрані й підприємства, котрі володіють значною сумарною часткою на ринку, що дає можливість визначити основні тенденції розвитку промислового ринку. Аналіз на ґрунті такої бази даних є повнішим, але більш трудомісткий; він дозволяє зробити висновок для різних кон'юнктурних ситуацій та підготувати широкий спектр різноманітних заходів.

Вибір всіх наявних конкурентів здійснюється в рамках географічних границь ринку. Це дає можливість провести системний аналіз конкуренції у сфері діяльності підприємства.

Можна здійснити вибір усіх можливих конкурентів, якщо крім діючих підприємств до цієї групи належать і потенційні конкуренти, які здатні найближчим часом з'явитися на ринку, що аналізується.

Вибір конкурентів здійснюється також на базі життєвого циклу підприємства. Результати аналізу можливо використати для розробки стратегічних і тактичних дій підприємства.

При дослідженні збутової діяльності конкурентів необхідно вивчити:

- підходи до вибору цільових сегментів, які використовуються конкурентами;
- стратегії позиціонування конкурентів;
- методи конкурентної боротьби, які використовуються ними;
- частку ринку, яку займають конкуренти;
- методи збуту, які використовуються конкурентами;
- ціни, якість товарів, стратегії стимулювання, рекламні заходи конкурентів.

Наступним напрямком аналізу факторів безпосереднього оточення підприємства слід виокремити діяльність постачальників та посередників.

Оцінку діяльності постачальників краще проводити згідно методики, що передбачає оцінку привабливості й конкурентної сили постачальників підприємства з використанням шкали оцінок наступних показників:

1. Показники, що характеризують привабливість постачальників: репутація й імідж; доступність територіальна й комунікативна; рівень спеціалізації; важливість обсягу постачань для постачальника; зосередженість постачальника на роботі з клієнтами.

2. Показники, що характеризують конкурентну здатність постачальника: ціна товару; надання гарантій якості товарів, що постачається; умови постачання та форми розрахунків; інтервал та часові графіки постачання; пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання; надання додаткових послуг.

Постачальники з високою конкурентною здатністю і ступенем привабливості для підприємства опиняються в “зоні доцільності договірної політики”. Питома вага постачальників, що знаходяться в “зоні доцільності” до загальної кількості постачальників і є показником, який визначає ступінь доцільності договірної політики підприємства.

В рамках маркетингового аналізу підприємствам необхідно також здійснити діагностику свого збутового потенціалу з метою визначення його сильних та слабких сторін і на цій основі виявити збутові ризики підприємства.

Основними напрямками вивчення внутрішньої системи збуту підприємства є:

- аналіз ринкової частки (частка ринку; частка ринку підприємства в окремому сегменті; частка ринку відносно лідера);
- діагностика ефективності системи збуту;
- аналіз товарного портфеля підприємства.

Аналізуючи ринкову частку, слід враховувати, що вона – важливий показник оцінки результативності збутової діяльності. Збільшення даного показника, безумовно, є позитивним фактором. Однак збільшення цього показника зумовлюється не лише ефективною збутовою політикою. Це може бути також наслідком впливу неконтрольованих факторів: сприятлива кон'юнктура ринку, збільшення платоспроможного попиту, для вітчизняних виробників – підвищення імпортних мит тощо.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, але й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту.

В процесі діагностики ефективності системи збуту необхідно також провести аналіз співвідношення збуту і витрат на збут. Витрати на збут включають усі витрати, пов'язані з продажем товару, в т.ч. і ті, що відбулися в інших областях діяльності підприємства: заробітна плата осіб, пов'язаних з продажем; витрати на рекламу; витрати на відрядження; орендна плата; проценти на кредит; амортизація.

При визначенні ефективності системи збуту пропонуємо визначати наступні показники:

- відношення загальних фактичних витрат до загального обсягу продажу;
- відношення витрат на маркетингові дослідження до загального обсягу збуту;
- відношення витрат на просування до обсягу збуту;
- співвідношення витрат і збуту за кожним товаром і ринком;
- відношення валового прибутку до обсягу збуту.

На основі проведеного маркетингового аналізу системи збуту підприємством здійснюється вибір стратегії збутової діяльності, яка дасть можливість досягнути визначених конкурентних позицій.

Маркетинговий аналіз системи збуту спрямований на визначення ступеня використання наявних у підприємства маркетингових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту, а також на ідентифікацію різного роду ризиків та їх оцінку у галузі управління збутом з метою їх нівелювання чи зменшення. Тому важливим напрямом маркетингового аналізу системи збуту є виявлення, оцінка збутових ризиків на підприємстві та розробка механізмів щодо їх нівелювання.

Вразливість стратегії збутової діяльності залежить від двох факторів: масштаб ризику та ступінь контролю даного ризику з боку підприємства. Дані критерії використовуються для побудови матриці, де кожний квадрат відповідає визначеному рівню вразливості, який потребує вибору специфічних стратегій збутової діяльності.

Після оцінки збутових ризиків необхідно відкоригувати вибрану стратегію збутової діяльності відповідно до визначених тенденцій розвитку.

Висновки. Отже, детальний аналіз ситуації на ринку дозволяють визначити бажані стратегічні позиції підприємства та є основою обґрунтування збутових стратегій. В результаті це допоможе підприємству вижити в умовах динамічної конкуренції та досягнути визначених цілей: підвищити ефективність виробництва та збуту продукції, а також отримати заплановану норму прибутку.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 224 с.

2. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – Москва, 2005. – 271 с.

3. Бурцева Т.А. Маркетинговий аналіз потенціальних можливостей підприємства / Т.А. Бурцева, Н.С. Никонова // Маркетинг. – 2006. – №2 (87). – С. 26-35

4. Герасимчук З.В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів: Монографія / З.В. Герасимчук, В.О. Морохова, О.В. Бойко. – Луцьк: Надтир'я, 2008. – 200 с.

6. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібн. / Макаренко Т.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.

7. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / К.: Академвид, 2007. – 216 с.