

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ- ВИРОБНИКАХ ТОВАРІВ МАСОВОГО ВЖИТКУ

В статті досліджено сучасні підходи до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств на прикладі виробників товарів масового вжитку. Показано порядок реалізації діагностичної функції економічного аналізу

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації запитів споживачів, скорочення життєвого циклу продукції основою конкурентного успіху підприємства, однією з головних передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових підрозділів. Невід’ємною частиною інформації для прийняття рішень власником підприємства щодо розвитку бізнесу є інформація про проблеми маркетингової діяльності: явні та приховані, пов’язані з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Їх несвоєчасне виявлення та вирішення може перешкоджати реалізації планів стратегічного розвитку підприємства.

Сьогодні власники підприємств наголошують на потребі ліквідації некерованості процесів здійснення маркетингової діяльності, що можна зробити за допомогою реалізації діагностичної функції економічного аналізу. Для власника підприємства – це забезпечує:

- формування проблемного мислення;
- підвищення керованості процесу здійснення маркетингової діяльності і підприємства в цілому;
- зняття інформаційної блокади;
- забезпечення “прозорості” процесу і підвищення його ефективності;
- зменшення впливу неформальних лідерів на підприємстві;
- покращення контролю здійснення бізнес-процесів;
- налагодження топ-менеджерів на працю на власника як “на себе”;
- ліквідацію наявних проблем та попередження виникнення нових.

В Україні практична реалізація діагностичної функції економічного аналізу стосовно процесу маркетингової діяльності випереджає розвиток його теоретичних основ як функції економічного аналізу. Це негативним чином впливає на його методичне забезпечення, яке, в свою чергу, гальмує його широке практичне використання. Існує відчутний дефіцит доступних методичних розробок діагностичного дослідження маркетингової діяльності підприємств, які б дозволили дослідити причинно-наслідкові зв'язки проблемних та кризових ситуацій, дати об'єктивну оцінку ефективності процесу маркетингу підприємства в поточних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища, а також виявити потенційні можливості та загрози розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти аналізу маркетингової діяльності розглянуті українськими та російськими дослідниками: М.І. Бакановим, М.Т. Білухою, О.С. Бородкіним, Ф.Ф. Бутинцем, Б.І. Валусьвим, С.Ф. Головим, З.В. Гуцайлюком, І.П. Житною, З.В. Задорожним, Т.П. Карповою, Г.Г. Кірейцевим, М.В. Кужельним, Б.М. Литвином, М.Р. Лучко, Є.В. Мнихом, М.С. Пушкарем, В.В. Сопко, В.І. Ткачем, М.В. Ткачем, Д.У. Ураковим, І.Д. Фаріоном, М.Г. Чумаченко, С.І. Шкарабаном, О.О. Гетьман, В.М. Шаповал, Г.В. Савицькою. Відомим німецьким дослідником процесу здійснення маркетингового аналізу є А. Прайснер [1], який є автором більше 20-ти книг та багатьох публікацій маркетингової тематики.

Актуальним сьогодні є дослідження маркетингових проблем підприємства, яким приділено меншої уваги в порівнянні з іншими бізнес-процесами. Зважаючи на важливість ефективного здійснення процесу маркетингу на підприємстві слід приділити окрему увагу реалізації діагностичної функції економічного аналізу, яка дозволить поліпшити процес своєчасного виявлення проблем у маркетинговій діяльності.

Діагностична функція економічного аналізу найкраще реалізована у галузі фінансового аналізу. Швиданенко Г.О, Олексюк О.І, Костенко Т.Д, Підгора Є.О., Рижиков В.С., Панков В.А, Герасимов А.А., Ровенська, Зінченко В.А, Копчак Ю.С., В.В. Кизим – це українські дослідники, які основний акцент в своїх роботах роблять саме на фінансовій діагностиці. В Росії цією тематикою активно займаються О.В. Коніна, Б. Коласс, Н.В. Дедюхіна, Н.Е. Зиміна, П.П. Табурчак, В.М. Туміна, М.С. Саприкіна, Т.Б. Бердникова, Е.А. Соломенникова, Г.Ф. Ярічна, В.В. Нитецкий, А.А. Гаврилова, А.Д. Р.С. Сайфуліна та інші. Набагато менше уваги цей напрям реалізації діагностичної функції економічного аналізу отримав як маркетингова діяльність. Активно досліджує методику аналізу маркетингової діяльності російський дослідник В. Черемисин [2].

Причиною недостатнього розвитку діагностичної функції економічного аналізу стали такі чинники як відсутність знань про діагностичне дослідження по вказаному напрямку та можливості застосування його результатів, обмеження часового періоду, необхідного для проведення комплексного дослідження – внутрішнього та зовнішнього; і, відповідно, вартість здійснення такого діагностичного дослідження, - не завжди підприємства мали змогу оплатити послуги консультантів, та відсутність власних спеціалістів, які можуть якісно та неупереджено здійснювати діагностування. Такий стан справ вплинув на відсутність доступних методик економічного аналізу маркетингової діяльності та обмеженість до їх доступу, як до об'єкту інтелектуальної власності консалтингових та аудиторських фірм.

Метою дослідження є вивчення підходів до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств на прикладі виробників товарів масового вжитку та дослідження реалізації діагностичної функції економічного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Від ефективної роботи маркетингових підрозділів залежить швидкість адаптації підприємства до ринкових умов, вміння використовувати нові можливості на ринку, своєчасне виявлення змін існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів, шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. За своєю суттю маркетингова діяльність спрямована на визначення поведінки підприємства на ринку, освоєння цільових ринків, створення новий товарів та брендів, формування цін, комунікаційних і збутових систем.

Під аналізом маркетингової діяльності розуміємо комплексне дослідження процесу здійснення маркетингової діяльності з метою визначення його ефективності, виявлення проблем та встановлення причин їх виникнення.

Здійснення аналізу маркетингової діяльності є актуальним для всіх підприємств, а особливого значення він набуває для підприємств-виробників товарів масового вжитку, які досить швидко відчують результати помилок в маркетинговій сфері. Для таких підприємств невчасне виявлення проблем в маркетинговій діяльності та їх подолання може призвести до втрати ринкової частки, зменшення обсягів реалізації продукції та кризового стану, банкрутства.

Актуальність виявлення маркетингових проблем для виробників товарів широкого вжитку, або *FMCG*, пов'язана з особливостями цієї товарної групи. *FMCG* – це аббревіатура товарної групи (*з англ. fast moving consumer goods*), під якою розуміють товари повсякденного попиту: продукти харчування, побутової хімії, тощо, і яка використовується на практиці як за кордоном, так і в Україні. До товарної групи *FMCG* відносяться недорогі товари з високою оборотністю, які реалізуються в торгових точках всіх типів. Фахівці, які працюють з такими товарами, дали їм назву “фастмувери”, яка якнайкраще відображає їх природу, а

саме високу оборотність. Саме поняття “фастмувер” (з англ. fastmover) – це термін, запозичений з професійного сленгу. Слід вказати на те, що товарна група FMCG є однією з найдинамічніших в сучасному бізнесі, яка характеризується тенденцією до посилення конкурентної боротьби.

Динамічні зміни в ринковому середовищі впливають на появу проблем, з якими власникам підприємств ще не доводилось зустрічатися раніше. Наприклад, розширення національних та регіональних торговельних мереж таких як “Сільпо”, “Велика Кишеня”, “Фуршет” та інших, зумовило виникнення ряду маркетингових проблем у виробників товарів широкого вжитку, які з однієї сторони, вважають умови мереж занадто жорсткими, а з іншої сторони, зростання їх частки в роздрібній торгівлі, вимагає від виробників погоджуватись на співпрацю з ними. Особливо це стосується національних торгових марок, які представляють свій асортимент у всіх областях України і відсутність яких у національних торгових мережах понижують їх національний статус та конкурентоспроможність у споживачів.

Особливістю зародження маркетингових проблем є те, що вони виникають як в ринковому середовищі так і в бізнес-процесах підприємства. Маркетингові проблеми підприємства спричиняються тісним взаємозв'язком цих середовищ, який впливає на процес і результат діяльності (рис.1).

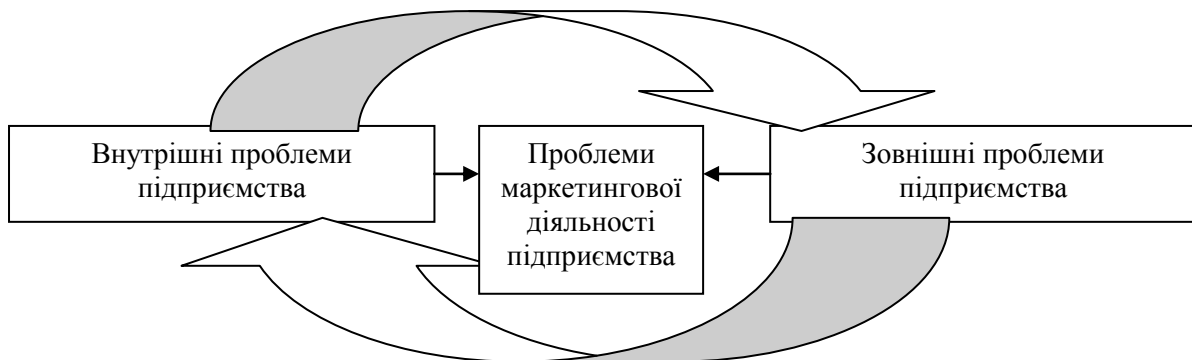


Рис. 1. Зв'язок проблем маркетингової діяльності підприємства

Існує потреба в особливому підході до процесу аналізу маркетингової діяльності підприємств, який полягає в одночасному дослідженні здійснення цього процесу як в ринковому так і у внутрішньому середовищі підприємства.

Ряд кроків у цьому напрямі вже здійснено. Особливо активними є російські дослідники, які розглядають здійснення аналізу маркетингової діяльності в рамках проведення маркетингового аудиту.

В цілому слід відмітити певну вузьковекторність у дослідженні процесу маркетингової діяльності підприємств. Основний акцент, як правило, робиться на внутрішній складовій маркетингової діяльності, зовнішній складовій приділяється недостатньо уваги. Така недооцінка впливу зовнішніх факторів, а

ще гірше – відсутність розгляду внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на здійснення маркетингової діяльності у їх взаємозв'язку, призводять до серйозних помилок в управлінні та втрат ринкових можливостей. Це, в свою чергу, призводить до появи проблем в різних напрямках діяльності підприємства, їх несвоєчасного виявлення та подолання. Отже, підвищення уваги власників до проблем у маркетинговій діяльності підприємств цілком логічним і доречним.

Досліджуючи сучасні підходи до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників товарів масового вжитку розглянемо цілі цього напрямку економічного аналізу:

1. Перевірити правильність обраної маркетингової стратегії підприємства, дослідити цілі керівництва, поставлені для процесу “Маркетинг”.

2. Сформувати модель здійснення бізнес-процесу “Маркетинг”.

3. Виявити проблеми бізнес-процесу “Маркетинг” для підвищення ефективності вказаного процесу.

4. Ідентифікувати причини виникнення проблем в процесі здійснення маркетингової діяльності.

5. Визначити сильні та слабкі сторони процесу здійснення маркетингової діяльності, загрози при нівелюванні проблем та можливості для їх подолання.

6. Сформувати пропозиції для поліпшення бізнес-процесу “Маркетинг”.

Для досягнення вказаних цілей слід виконати наступні завдання:

– проаналізувати існуючу організаційну структуру підприємства, маркетингових, збутових та логістичних підрозділів, встановити взаємозв'язки між ними;

– створити модель процес “Маркетингу”;

– провести збір та аналіз інформації щодо маркетингових цілей підприємства та їх виконання;

– визначити завдання відділу маркетингу;

– визначити відповідність завдань маркетингової служби організаційній структурі вказаної служби;

– проаналізувати системи збору та обробки маркетингової інформації;

– проаналізувати реалізацію маркетингової стратегії;

– проаналізувати обрану політику ціноутворення;

– проаналізувати життєвий цикл брендів підприємства;

– проаналізувати методи просування продукції на ринок;

– виявити проблеми процесу здійснення маркетингової діяльності та встановити причини їх виникнення;

– виявити можливі проблеми взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Розглянемо основні типи проблем маркетингової діяльності, з якими зустрічаються підприємства, згруповані нами наступним чином:

1. Відсутність або нестача ресурсів для здійснення маркетингової діяльності;
2. Відсутність маркетингових стратегічних цілей;
3. Втрата можливостей у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;
4. Проблема вибору при прийнятті адекватних економічних рішень.

Перша група проблем зосереджена на відсутності або нестачі таких ресурсів як:

- готова продукція на складах підприємства, дистриб'юторів та в торгових мережах;
- час, потрібний на розробку нового бренду та його виведення на ринок;
- необхідний висококваліфікований персонал, який займається просуванням продукції на ринку;
- маркетинговий бюджет.

Друга група проблем стосується відсутності стратегічних цілей, або їх неправильного встановлення. Керівництво може встановлювати маркетингові цілі, яких просто не можливо досягнути, або цілі, для досягнення яких взагалі не потрібно докладати зусиль, в той час як конкуренти, діючи набагато агресивніше, можуть перерозподілити частки ринку.

Третя група проблем пов'язана з несвоєчасним виявленням можливостей на ринку та невикористанням можливостей, які зароджуються у внутрішньому у середовищі підприємства, наприклад неприйняття ідей по новим видам продукції, новим брендам та неординарним методам у просуванні продукції підприємства, тощо.

Четверта група проблем стосується вибору при прийнятті адекватних економічних рішень. Вони найчастіше мають місце при колективному погодженні питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Наприклад час, який витрачається для погодження дизайну, або смаку продукту, коли затягування прийняття остаточного рішення може привести до запізнення з виходом на ринок. Це ж стосується і організації та проведення рекламних заходів, затримка у погодженні механіки проведення заходу, макетів тощо.

В цілому, аналіз маркетингової діяльності підприємства здійснюється на перетині двох площин – ринкового середовища та підприємства, тобто мова йде про зовнішні та внутрішні напрями дослідження (табл.1).

Таблиця 1. Напрями аналізу маркетингової діяльності

№ з/п	Зовнішні напрями аналізу маркетингової діяльності	№ з/п	Внутрішні напрями аналізу маркетингової діяльності
1	Співпраця з дистриб'юторами	1	Організація процесу "Маркетинг" та реалізація маркетингової стратегії
2	Співпраця з національними та регіональними торговими мережами	2	Реалізація маркетингової політики: – маркетингові дослідження; – асортимент; – комунікаційна політика; – ціноутворення; – канали збуту
3	Комунікації з кінцевим споживачем	3	Організація логістики, т.ч. і складської
		4	Платіжна дисципліна
		5	Організація відвантажень
		6	Кваліфікація персоналу
		7	Мотивація персоналу

Розглянемо зовнішні напрями аналізу маркетингової діяльності. Одним з основних напрямів є співпраця з дистриб'юторами підприємства. На практиці буває важко оцінити на якому етапі розвитку знаходиться система дистриб'юції. Одна з причин невизначеності – нерівномірний розвиток дистриб'юції на території країни. Тож проблеми пов'язані з дистриб'юторами можуть бути як загальними так і специфічними, які характерні для деяких з них. Так, до загальної проблеми всіх виробників товарів масового вжитку можна віднести наступне:

– неможливість досягнення відповідних показників кількісної дистриб'юції – відсоток покриття, тобто відношення кількості торгових точок, в яких представлена продукція підприємства, до загальної кількості торгових точок);

– показників якісної дистриб'юції – відсоток присутності основного асортименту в фірмовому торговому обладнанні, а також дотримання стандартів мерчандайзингу.

Відносно специфічних проблем слід зазначити, що окремим питанням у виробників є проблема налагодження співпраці з національними та регіональними торговими мережами. З однієї сторони співпраця з ними є не завжди вигідною виробнику, а з іншої торгівлі мережі стають основним каналом реалізації продукції, і починають домінувати у виборі покупцем місця для придбання товарів. З іншої сторони, прибутковість такого каналу дистриб'юції набагато нижча за інші канали розподілу, а умови співробітництва нерівноправні – основні вимоги висуваються саме мережами і виробник не завжди може отримати умови роботи, які хоч частково його б задовольняли, але відмова від національних та регіональних мереж неприпустима для виробника національного масштабу – він втрачає як сьогоднішній так і майбутній ринок.

Розглянемо один з внутрішніх напрямів дослідження, а саме підрозділ маркетингової політики – асортиментну політику. Проблеми в управлінні асортиментом можуть навіть лідера ринку перетворити на аутсайдера. До типових проблем з асортиментом виробників товарів широкого вжитку відносяться:

- велика кількість асортиментних позицій;
- канібалізація брендів;
- наявність неактуальних асортиментних позицій;
- невдалі новинки асортименту, які не сприймаються споживачами, тощо.

Велика кількість асортиментних позицій створює проблеми як для системи збуту та маркетингу, так і для виробництва і логістики, інших бізнес-процесів підприємства. Великий перелік асортиментних позицій важко ввести в торгову мережу та просувати кінцевому споживачу. Крім того, він спричиняє канібалізацію брендів, тобто частина навіть вдалих новинок та позицій асортименту залишається поза увагою дистриб'ютора та споживача та будуть поглинуті попередніми брендами. Наявність неактуальних асортиментних позицій також негативно впливає на обсяги реалізації продукції. Появі таких асортиментних позицій сприяють невдалі новинки асортименту, на які були витрачені ресурси підприємства, та ті, які мають скорочений життєвий цикл. Своєчасне виявлення вищезгаданих проблем дозволяє зберегти та збільшили ринкову частку, збільшити обсяги реалізації, покращити імідж виробника та збільшити лояльність дистриб'юторів, торгових мереж та споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Світовий досвід свідчить, що для підприємств особливої важливості набуває вміння швидко перебудуватися, не втратити нові можливості розвитку, що виникають при змінах ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення аналізу маркетингової діяльності.

Подальшого дослідження вимагають проблеми організаційно-методичного характеру, а саме – методичному забезпеченню реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності та питанням його організації. Це сприятиме вирішенню проблем практичного характеру, розвитку та удосконаленню економічного аналізу маркетингової діяльності, формуванню проблемного мислення як у аналітиків, так і власника підприємства та керівників різних рівнів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Прайснер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 304с.

2. *Черемисинов В.* Диагностика продаж и постановки маркетинга [Електронний ресурс] // Управление сбытом. – 2005. – №4. – Режим доступу: <http://www.vente-ecole.ru/articles.html#diag>. – Заголовок з екрана.

3. *Drucker Peter.* Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64-65.