

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено методичні засади аналізу ефективності маркетингової товарної політики підприємства і розробки за його результатами заходів щодо її удосконалення. Застосування методик проілюстровано на прикладі ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”.

Товар і товарна політика є головним елементом комплексу маркетингу. Можна всіляко удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Причому в сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики зростає.

Однак, незважаючи на чисельні публікації (роботи Я.Кардаша, С.Гаркавенко, В. Маркової, М.Шеррінгтона, Роберта Г. Купера та ін.), однозначних рекомендацій щодо послідовності і змісту процедур аналізу ефективності маркетингової товарної політики немає.

Виходячи з цього, метою даного дослідження є формування і практична апробація алгоритму і процедур діагностики маркетингової товарної політики підприємства з метою розробки заходів спрямованих на її удосконалення.

Аналіз виконано на прикладі ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе”. Номенклатура основної продукції „ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе” та динаміка її зміни за 2000-2002 роки представлена в табл. 1 [1].

Таблиця 1 - Номенклатура продукції, відвантаженої у 2000-2002 р., (млн. грн.)

№ п/п	Види продукції	2000 р.		2001 г.		2002 г.	
		Сума	%	Сума	%	Сума	%
1.	Агрегати для перекачування газу	99,4	20,3	163,0	31,5	182,0	34,5
2.	Нафтопромислове устаткування	216,4	44,3	194,6	37,6	139,1	26,3
3.	Товари народного споживання	19,5	4,0	19,7	3,8	18,1	3,5
4.	Хімічне устаткування	23,5	4,8	26,4	5,1	37,5	7,1
5.	Арматура	19,5	4,0	12,4	2,4	10,6	2,0
6.	Насоси	20,1	4,1	17,0	3,3	27,4	5,2
7.	Інше устаткування, у т.ч. і запасні частини до устаткування	90,2	18,5	84,4	16,3	114,3	21,4
УСЬОГО:		488,5	100,0	517,5	100,0	529,0	100,0

Критичний аналіз і узагальнення науково-методичних публікацій та практики діяльності підприємств дозволили автору запропонувати наступну послідовність процедур аналізу.

1. **Визначення основних показників товарної номенклатури.** Представлена у табл. 1 товарна номенклатура може бути охарактеризована наступними показниками: *ширина номенклатури* - 7; *глибина виділеної товарної лінії* (насосів НСШ) – 6; *насиченість* – номенклатура загалом нараховує кілька сот товарних одиниць; *гармонійність* – номенклатура (за виключенням товарів народного споживання) є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту.

2. **Аналіз частки кожної товарної лінії у номенклатурі продукції у загальних обсягах продажу, у %.** Аналіз доцільно виконувати за допомогою наступної діаграми (рис. 1).



Рис. 1. Частка асортиментних груп у обсягу продажу продукції, %

Аналіз показує, що провідну роль у номенклатурі відіграє нафтопромислове устаткування, агрегати для перекачування газу та запасні частини. Разом вони забезпечують (у 2002 р.) 82,2% виторгу. При цьому протягом трьох років відбувається зростання частки агрегатів для перекачування газу з 20,3% до 34,5%, хімічного устаткування – з 4,8% до 7,1% запасних частин і комплектуючих – з 18,5% до 21,4%, насосів з 4,1% до 5,4%, однак падає частка нафтопромислового устаткування з 44,3% до 26,3%, ТНС – з 4,0% до 3,5%.

Наявні тенденції свідчать як про позитивні моменти - зростання частки двох з трьох найбільш важливих асортиментних груп, які забезпечують основну частину виручки (агрегатів для перекачування газу і запасних частин), так і про негативні - значне падіння частки нафтопромислового устаткування, яке забезпечувало 44,3% виторгу, до 26,3%. Це є досить тривожною тенденцією і її причину необхідно досліджувати більш глибоко. Однак, загалом обсяги продажу у вартісному виразі за три роки зросли на 8,3%.

3. **Аналіз частки продажу і прибутку товарних одиниць асортиментних ліній (асортиментних груп).** Розглянемо для прикладу асортименту групу відцентрових насосів типу НСШ (табл. 2). Вони призначені для перекачування хімічно слабоактивних і нейтральних забруднених рідин. Можуть застосовува-

тися у водовідливних установках вугільних шахт, нафтопереробної і нафтовидобувної промисловості, для подачі води у системи живлення і т.д. Характеристика товарної лінії представлена у табл. 2 [1].

Таблиця 2 - Виробництво насосів типу НСШ за 2000-2002 року

Найменування продукції	Ціна, \$	2000р.		2001р.		2002г.	
		шт.	\$	шт.	\$	шт.	\$
НСШ 410-455*	24100	10	241000	9	216900	12	289200
НСШ 410-546	25890	5	129450	7	181230	9	233010
НСШ 410-637	27540	3	82620	2	55080	4	110160
НСШ 410-728	29400	20	588000	14	411600	25	735000
НСШ 410-819	31100	12	373200	10	311000	15	466500
НСШ 410-910	33010	4	132040	5	165050	7	231070
Усього:		54	1546310	47	1340860	72	2064940

* У позначенні перші три цифри характеризують продуктивність у м³/годину, другі – напір, м.

Для наочності аналізу необхідно побудувати діаграми, які показують відповідні частки (рис. 2 і рис. 3).

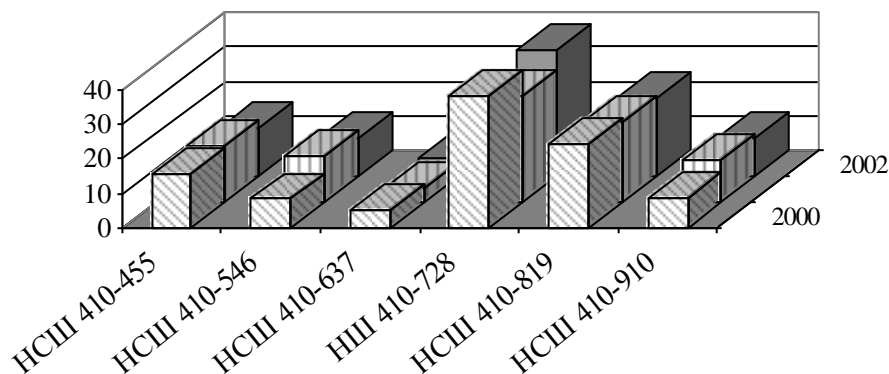


Рис. 2. Динаміка частки продажу насосів НСШ

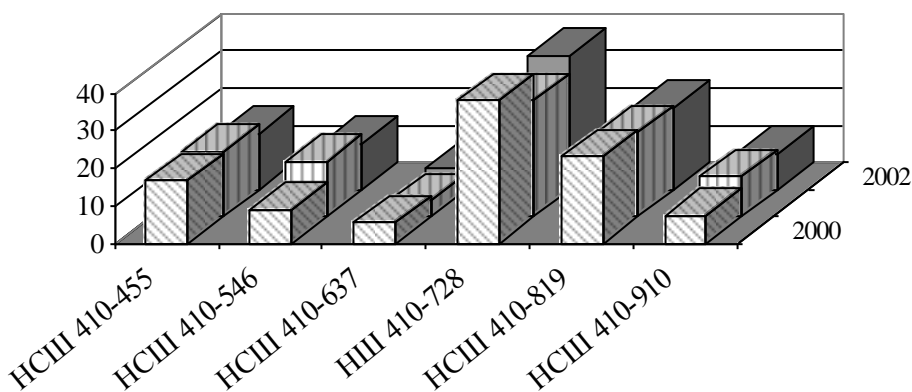


Рис. 3. Динаміка частки прибутку насосів НСШ

Аналіз діаграм на рис. 2 і рис. 3 показує, що частки продукції (конкретних типорозмірів насосів – товарних одиниць) у загальній виручці відповідають часткам отриманого від їх виробництва і збуту прибутку. Тобто асортиментна лінія за цими показниками є цілком гармонійною. Аналіз діаграм і табл. 2 свідчить, що за три роки (2000-2002 рр.) відбулося зниження частки у обсягах збуту і прибутку насосу НСШ-41-455, у іншому ж структура не змінилася. При цьому загальна виручка зростала: 2000 р. – 1546310 грн., 2001 р. – 1340860 грн., 2002 р. – 2064940 грн. Зростав і прибуток (розраховано за даними табл. 5.23) 2000 р. – 419809 грн., 2001 р. . 363310 грн., 2002 р. – 559287 грн.

4. **Аналіз системи збуту.** Результати аналізу подано у табл. 3.

Таблиця 3 - Географія поставок насосів типу НСШ

Країна споживання	Кінцеві споживачі			2002 до 2000, %	Посередники			2002 до 2000, %
	2000р.	2001р.	2002р.		2000р.	2001р.	2002р.	
Росія	15	14	19	26	3	4	7	133
Україна	37	29	50	35	10	11	18	80
Казахстан	2	3	2	0	1	2	1	0
Беларусь	-	1	1	100	-	1	1	100
Усього	54	47	72	33	14	18	27	93

Вони свідчать, що зростає частка поставок насосів через посередників, причому зростає більшими темпами ніж загальне зростання поставок. Це свідчить, що навіть ті споживачі, які раніше купували продукцію безпосередньо, почали купувати її через посередників. Це важко піддається раціональному поясненню (звичайно автор аналізу не володіє всією інформацією про умови поставки, посередників та ін.).

5. **Побудова карти ринкового профілю товарної лінії і її аналіз** [1]. Продукція основних конкурентів [2, 3] і даного виду насосів показана на карті ринкового профілю (табл. 4). Як слідує з табл. 4, насоси НСШ виробництва ВАТ „СМНВО ім.. М.В.Фрунзе” займають верхній ціновий сегмент, Ясногорські насоси ЦНС – нижній ціновий сегмент, луганські і бердянські - середній.

Однак для роботи у верхньому ціновому сегменті потрібно мати істотні конкурентні переваги і позитивний досить стійкий імідж. Виконана порівняльна оцінка конкурентоспроможності показує, що, дійсно, насоси типу НСШ виробництва ВАТ „СМНВО ім.. М.В.Фрунзе” мають набагато вищий рівень якості, більш вагомі технічні і сервісні параметри, однак значно вища ціна практично зводить їх нанівець.

6. **Висновки і рекомендації щодо підвищення ефективності товарної номенклатурної політики.** Результати виконаного аналізу дали підстави рекомендувати наступні заходи:

- у цілому товарна номенклатурна політика проводиться досить ефективно про що свідчить зростання рівня продажу продукції і прибутку. Зростає і частка товарних груп, які приносять основну масу виторгу (агрегати для перекачки газу і запасні частини);

- відзначаються також негативні тенденції - значне падіння частки нафтопромислового устаткування, що раніше забезпечувала близько половини виторгу. Причину цього необхідно досліджувати більш глибоко;

- товарна номенклатура у цілому і асортиментна група насосів типу НСШ зокрема є досить гармонійними за технологіями виготовлення, призначенням і методами збуту;

- для поліпшення конкурентних позицій насосів НСШ, які займають сегмент високих цін (якість насосів НСШ вище ніж у конкурентів, але вони значно дорожчі, що зводить нанівець якісні переваги) необхідно: знизити норму прибутку; застосувати стратегію низьких витрат.

Таблиця 5.26 – Карта ринкового профілю насосів типу НСШ

Діапазон цін, тис. дол.	Типорозміри насосів (діапазон подачі, діапазон напору)					
	300-410, 450-500	300-410, 500-550	300-410, 600-650	300-410, 700-750	300-410, 800-850	300-410, 850-950
12-13	ЦНС 300-480, Я.					
13-14		ЦНС 300-530, Я.		<i>Низькі ціни</i>		
14-15			ЦНС 300-600, Я.			
18-19				ЦНС 500-720, Я.		
19-20		<i>Середні ціни</i>			ЦНС 300-800, Я.	
20-21						ЦНС 300-880, Я.
22-23	ЦНС 300-480, Л.					
23-24	ЦНС 300-480, Б.	ЦНС 300-540, Л.				
24-25	НСШ 410-455	ЦНС 300-540, Б.	ЦНС 300-600, Л.			
25-26		НСШ 410-546				
26-27			ЦНС 300-600, Б.			
27-28			НСШ 410-637			
29-30				НСШ 410-728		
31-32		<i>Високі ціни</i>			НСШ 410-819	
33-34						НСШ 410-910

Запропонований підхід є універсальним і може бути використаний для аналізу номенклатурної політики підприємств різних галузей.

Література

1. <http://www.frunze.com.ua>
2. <http://www.ranral.ru/energy/nasos9.html>
3. http://www.spector_biz.ru