

УДК 339.1:001.89

Олександра Братко

доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу,

Наталія Лагоцька

кандидат економічних наук,

викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу,

Тернопільський національний економічний університет

Сутність маркетингового аналізу товарної політики

***Анотація.** Визначено об'єкт, предмет та завдання маркетингового аналізу товарної політики. Розкрито зміст та ідентифіковано ключові методи маркетингового аналізу структурних елементів товару.*

***Аннотация.** Определены объект, предмет и задачи маркетингового анализа товарной политики. Раскрыто содержание и идентифицированы ключевые методы маркетингового анализа структурных элементов товара.*

***Annotation.** The objects and the tasks of marketing analysis in the sphere of product policy are defined. Essence and the key methods of marketing analysis of structural product elements are revealed.*

***Ключові слова.** Товарна політика, маркетинговий аналіз, споживча цінність, позиціонування бренда, капітал бренда, життєвий цикл товару.*

***Ключевые слова.** Товарная политика, маркетинговый анализ, потребительская ценность, позиционирование бренда, капитал бренда, жизненный цикл товара.*

***Key words.** Product policy, marketing analysis, consumer value, brand positioning, brand value, product life cycle.*

Постановка наукової проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз товарної політики є важливим напрямом маркетингового аналізу для підприємства. Оскільки товар є основою пропозиції на ринку та по суті предметом обміну між продавцем та покупцем, товарна політика займає центральне місце у формуванні комплексу маркетингу. Під нею розуміють комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення усталеності відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів,

елімінації товарів з метою досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться в межах товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їх сукупності, тобто товарного асортименту. Таким чином, в рамках здійснення товарної політики перед підприємством постає необхідність прийняття широкого спектру рішень, ефективність яких залежить від правильно проведеного маркетингового аналізу, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Окремі аспекти аналізу товарної політики висвітлені в наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, у працях А. Липчука, А. Павленка, В. Кардаша, Е. Дихтля, Є. Голубкова, Ж. Ж. Ламбена, Л. Балабанової, П. Друкера, С. Гаркавенко, Х. Хершгена, Ф. Котлера та ін. описано окремі методи, аналітичні моделі, показники для аналізу та оцінки товарної політики. Однак вивчення публікацій вказує на відсутність розробленого комплексного підходу до маркетингового аналізу товарної політики, який би повною мірою розкривав його зміст та завдання, окреслював головні напрямки аналізу та методи їх здійснення.

Мета та завдання. Таким чином, головна мета даного дослідження – визначити сутність маркетингового аналізу товарної політики, що зумовило постановку таких завдань, як визначення предмету та об'єкту маркетингового аналізу товарної політики; окреслення завдань такого аналізу; ідентифікація напрямів та методів здійснення аналізу структурних елементів товару.

Виклад основного матеріалу. З погляду кінцевого споживання товари бувають як споживчі, які купуються для власного або сімейного використання, так і виробничо-технічного призначення, які купуються з метою подальшої переробки та використання в процесі виробництва. В якості товарів виступають і послуги, які мають свої відмінні характеристики та особливості. Останнім часом широкого поширення, як зазначають фахівці, набули такі види маркетингу як територіальний та публічний, при яких товаром виступають окремі території чи ідеї [1, с. 94].

Кожен товар, матеріальний чи нематеріальний, повинен мати певну цінність для покупця. Споживач купує не сам товар, а ті блага, які товар може йому надати. В матеріалізованому плані вони повинні бути представлені основними характеристиками: якістю, дизайном, марочною назвою, упаковкою. При здійсненні покупки досить

важливим для покупця є певне оточення, яке виступає у вигляді доставки, монтажу, наявності гарантії, можливості кредитування тощо. Проведені дослідження, як зазначають фахівці, показало, що на розробку і виробництво товару з певними характеристиками витрачається 80% ресурсів, виділених на товар, відповідно 20% – на створення оточення товару. Вибір же споживача на 80% визначається оточенням товару і лише на 20% – його основними характеристиками (передбачається, що товар має сертифікат якості) [2, с. 284].

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

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

Все вищевикладене вказує на різноплановість рішень при формуванні товарної політики, що обумовлює і багатоаспектність її аналізу. Він повинен проводитися як за окремим видом товару та його атрибутами, так і за асортиментними групами.

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

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

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

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

- оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного асортименту в цілому;
- визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та конкурентів;

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

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

В якості об'єкта аналізу товарної політики виступають:

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

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

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

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

Як зазначалося вище, одним із напрямів маркетингового аналізу в сфері товарної політики є аналіз структурних елементів товару, який доцільно здійснювати за такими напрямками:

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

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

Оцінка економічної результативності передбачає окреслення цільових і мінімально допустимих значень показників. Ці значення встановлюються як для матеріальних, так і для інших показників товару. Основний перелік показників, які, на нашу думку, доцільно використовувати для аналізу економічної результативності товару наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Показники для аналізу економічної результативності товару

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

	товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства.

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

Як вірно зазначає В. Кардаш, головне в якості товару – це оцінка її споживачем, а не підприємством-продуцентом. Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них [4, с. 21–22].

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

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

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

Модель Розенберга базується на тому, що покупці оцінюють товари з погляду придатності для задоволення своїх потреб. Суб'єктивна придатність товару за первинним варіантом даної моделі оцінюється як сумування оцінок придатності даного товару для задоволення різних мотивів. Однак мотиви, які важливі для товару, часто складно

визначити. Тому на практиці використовують модифіковану модель Розенберга, в якій значення окремих мотивів визначається опосередковано через конкретні характеристики товару, як це видно з формули (1):

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

де W_j – оцінка j -того товару;

X_k – ваговий коефіцієнт k -тої характеристики;

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

n – загальна кількість характеристик товару [5, с. 64].

Скориставшись даною аналітичною моделлю, можна визначити, як споживачі ранжирують певні товари, і яке значення мають їхні окремі характеристики для загальної оцінки. Така модель може бути корисною і для порівняння споживчих цінностей товару підприємства і товару конкурента, яка дозволить не лише порівняти їхні загальні оцінки, але знайти відмінності у рангах та оцінках окремих властивостей та характеристик товарів.

Для аналізу споживчої цінності товару доцільним є використання моделі із ідеальною точкою, яка порівняно з попередньою аналітичною моделлю враховує введення додаткового елементу – ідеальної величини характеристики продукту. Перевага даного методу полягає саме в тому, що він дає уявлення про ідеальний з погляду споживача товар.

Для аналізу споживчої цінності товару, пов'язаною із оцінкою споживачами його характеристик, зокрема, у порівнянні з конкурентами, можуть бути також використані багатомірні моделі. Використання такого типу моделей дозволить виявити основні фактори, які впливають на сприйняття товару, силу позиції товару у свідомості споживача за цими факторами, порівняти власну позицію із позиціями конкурентів та ідеальним товаром. До таких моделей належить карта сприйняття, що базується на атрибутах, та семантичний диференціал, про які йтиметься нижче, як про методи, що використовуються також для аналізу позиціонування торгової марки.

В умовах висококонкурентного середовища на підприємствах відбувається перехід від управління товарами до управління торговими марками (брендами), що пов'язане зі зростанням значущості торгової марки для просування товару. Торгові марки часто відіграють навіть більшу роль для формування споживчої цінності і забезпечення ринкової конкурентоспроможності товару, ніж їхня якість. Тому аналіз торгової марки є важливою складовою аналізу товару. Його доцільно здійснювати за двома основними напрямками:

- аналіз позиціонування марки;
- аналіз капіталу марки.

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

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

Семантичний диференціал відноситься до багатомірних шкал, що базуються на атрибутах. На основі запропонованого переліку біполярних характеристик брэнда споживач оцінює товар за допомогою бальної шкали. Важливо проаналізувати фактичний профіль брэнда, порівнявши його з плановим, з метою визначення області відхилень, що може стати основою для коректування брэндингової політики. Доцільним також є порівняння профілів брэнда компанії з профілями конкурентів та ідеальним товаром. Такий аналіз вкаже на необхідність вдосконалення товару, репозиціонування брэнда, зміни комунікаційної політики або уточнення сегментації ринку.

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

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

З метою аналізу позиціонування бренда можна порівнювати визначені з допомогою карт перцепції позиції марок у різний період часу. Наприклад, до прийняття рішення про зміну позиціонування, що супроводжувалося відповідною комунікаційною кампанією, і після. Такий підхід дозволить оцінити ефективність управління маркою на ринку. Очевидно, що основним недоліком використання даного методу аналізу позиціонування бренду є відсутність атрибутів для інтерпретації вимірювань.

Водночас на практиці підприємства часто застосовують карти сприйняття, що базуються на головних (зазвичай двох) атрибутах торгової марки. Визначення сприйняття бренду відбувається у такий самий спосіб, як при семантичному диференціалі.

Сприйняття торгової марки прямо впливає на лояльне ставлення до торгової марки. Тому важливо проаналізувати рівень лояльності до марки та фактори, що на неї впливають. З метою аналізу можуть бути використані різні показники лояльності: частка покупців, які придбали товар певної марки двічі за певний час; частка покупців, які купують лише товар цієї марки; частка покупців, які купують товар певної марки нарівні з іншими; частка покупців, які купують товар певної марки за відсутності товару пріоритетної для них марки [1, с. 106].

Окрім зазначених визначених вище способів аналізу лояльності, можна використовувати й ряд інших показників, які різним чином характеризують лояльність клієнтів. Їх перелік наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Показники оцінки лояльності клієнтів до торгової марки

Показники лояльності	Визначення
Індекс лояльності	Відношення загальної чисельності клієнтів до кількості лояльних клієнтів
Величина основного ядра клієнтів	Частка постійних клієнтів у загальній

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

Джерело: розроблено авторами на основі [6; 7]

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

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

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

Визначення рівня лояльності до марки є важливим аспектом аналізу капіталу бренда (торгової марки). Існує чимало сучасних методів аналізу марочних активів,

найпоширенішою є модель Д. Аакера, яка враховує багатофакторність капіталу марки. Завдяки аналізу факторів підприємство може виявити ті з них, внесок яких є найвагомим у формування цінності бренда. Його можна здійснити, застосувавши кореляційно-регресійний аналіз. Величина капіталу торгової марки вказує на здатність бренда формувати споживчу цінність, яка визначає готовність споживачів платити за товар вищу ціну. Тому капітал бренда на рівні окремого товару можна розглядати як марочну ціну – надбавку до ціни, яку покупці готові заплатити за марочний товар у порівнянні з безіменним. Для підприємства інтерес до визначення марочної ціни пов'язаний із можливістю отримання більшого прибутку.

Для оцінки вартості бренда доцільно також використовувати порівняльний метод, або метод додаткового доходу, який базується на виявленні цінової премії. Згідно з цією методикою визначається ступінь відомості бренда і кількість покупців, які готові віддати йому перевагу, а також лояльність до бренда з врахуванням цінової еластичності [8, с. 191].

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

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

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

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

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

Для того, щоб визначити на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться товар, необхідно проаналізувати, як змінювався обсяг збуту товару та його динаміка, рентабельність товару, частка ринку підприємства, цільова аудиторія споживачів, конкуренція на ринку та її інтенсивність, цінова політика підприємства та інші елементи комплексу маркетингу за весь час перебування товару на ринку. Здійснивши моніторинг таких даних, доцільно звести їх у таблицю, аналіз якою дозволить аналітику точніше ідентифікувати життєвий цикл товару та дати рекомендації щодо необхідності зміни маркетингової стратегії загалом та товарної політики, зокрема.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетинговий аналіз товарної політики є багатоаспектних, що зумовлено чисельністю завдань, що вирішує підприємство в межах товарної політики. Його головними складовими є аналіз окремого товару, аналіз товарного асортименту, аналіз товарної інноваційної політики. Ключове значення для підприємства має аналіз окремого товару, тому нами ідентифіковано основні напрями його здійснення та проаналізовано можливу методику для аналізу споживчої цінності товару, брэнда товару та життєвого циклу товару. Доволі специфічною, як предмет маркетингового аналізу, є упаковка. Тому в перспективі подальшого наукового пошуку доцільно дослідити особливості маркетингового аналізу упаковки товару. Окремого вивчення потребують питання маркетингового аналізу товарного асортименту та товарної інноваційної політики.

Список літератури

1. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник / За ред. В. В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999.
3. Имас И. Перечень метрик для измерения маркетинговой эффективности. Показательные выступления маркетологов // Новый маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 80–82.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
6. Оценка лояльности клиентов: основные критерии [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=28.

7. Лопатинская И.В., Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Электронный ресурс] //Режим доступа:
<http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/3/219.html>.
8. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006.