

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегічний маркетинг, орієнтований на досягнення тривалих конкурентних переваг за рахунок максимального задоволення попиту споживачів, потребує глибокого і всебічного аналізу. Розробка стратегії маркетингу, на якій ґрунтується перспективне та оперативне планування маркетингової діяльності підприємства орієнтується, перш за все, на оцінку ринкової кон'юнктури, характеристику конкурентів та власних можливостей підприємства. Будь яке маркетингове рішення приймається на основі кон'юнктурних оцінок. Для підприємства знання ринкової ситуації означає вміння тримати руку на пульсі ринкової економіки. Оперативний кон'юнктурний аналіз є необхідним елементом і дійовим зряддям конкурентної боротьби.

Основними джерелами інформації для кон'юнктурного аналізу є статистична звітність щодо виробництва продукції, товарообігу і товарних запасів, цін, фінансів, соціально-демографічного стану, матеріали фінансового та управлінського обліку, експертні оцінки, результати опитування споживачів та ін.

Аналіз кон'юнктури ринку здійснюють за допомогою системи показників, які всебічно характеризують масштаби і типологію ринку, основні пропорції і типологію ринку, основні пропорції і функціонування ринкового механізму, його динамічний і просторовий розвиток (рис. 1).

Категорія	Показники
Пропозиція товарів і послуг	Обсяг, склад, структура і динаміка пропозиції Виробничий потенціал ринку Еластичність пропозиції
Купівельний попит	Ступінь задоволення попиту Потенціал споживання
Пропорційність ринку	Співвідношення попиту і пропозиції Товарна структура товарообігу Структура продавців і покупців Регіональна структура ринку
Масштаб ринку	Загальний обсяг реалізації товарів Розподіл ринку Частка величин, середніх і малих підприємств
Коливання, циклічність і тенденції розвитку	Коефіцієнти варіації продажу і цін Сезонні коливання ринку Темпи зростання продажу, цін і прибутку
Ділова активність	Портфель замовлень Розмір і динаміка угод Ступінь завантаженості виробничих потужностей
Комерційний ризик	Інвестиційний ризик Ризик прийняття маркетингових рішень
Регіональні особливості	Регіональні коливання рівня попиту Регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції Регіональна варіація показників динаміки основних параметрів ринку

Рис. 1. Системи показників кон'юнктури ринку

У наведеній на рис. 1 системі показників кон'юнктури ринку головними серед них є співвідношення між попитом і пропозицією та пов'язаною з ними ціною товару.

Останнім часом у світі спостерігається тенденція інтеграції виробників, поставщиків і торговельних посередників у об'єднані маркетингові системи. Аналіз повинен показати економічний ефект такого об'єднання, виявити організаційно-комерційні фактори, які визначають інтеграційне зростання і його форми.

В практиці маркетингового аналізу широко використовується спосіб оцінки позиції підприємства на ринку, який дозволяє прийняти рішення щодо вибору майбутньої стратегії. При цьому для оцінки ситуації на ринку використовуються показники що характеризують темпи зростання обсягу продажу товарів і товарних запасів, динаміку і коливання цін, рівень конкуренції, середню норму прибутку та ін. Власні можливості підприємства складаються з характеристики частки, яку займає підприємство на ринку, рівня конкурентоспроможності власної продукції, кредитно-фінансового потенціалу підприємства, кваліфікації працівників маркетингової служби тощо.

Положення підприємства на ринку і потенційна можливість заволодіння новими ринками у значній мірі залежить від пропозиції якісно нових товарів. Законом ринку є ситуація, коли пропозиція породжує попит. Це необхідно

розуміти як одну із форм маркетингового впливу на сферу споживання, коли новий або модернізований товар витісняє старий товар за рахунок нових, привабливих для споживача якостей.

Поява на ринку нових або модернізованих товарів нерідко дає підприємству конкурентні переваги. В зв'язку з цим у стратегії маркетингу важливе місце відводиться принципу диверсифікації, тобто одночасному виробництву товарів з різними якісними характеристиками.

Останнім часом сільськогосподарські підприємства реалізують переробним підприємствам, як правило, сирі продукти рослинництва і тваринництва: зерно, насіння соняшнику, молоко і т.п., при цьому вони втрачають додану вартість, яка залишається у переробних підприємствах. Наприклад, ціна продажу 1 літра молока сільськогосподарськими товаровиробниками коливається у останні роки від 5 до 7 грн, а реалізаційна ціна 1 літра питного молока у торгівельній мережі – біля 20 грн. Отже, з точки зору кінцевого результату підприємницької діяльності, сільськогосподарським товаровиробникам доцільно здійснювати власну переробку сирих продуктів рослинництва та тваринництва і залишати додану вартість для поліпшення своїх показників фінансової діяльності.

При наявності відповідної інформації прогнозна модель прибутку може бути виражена динамічним багатofакторним рівнянням регресії, де прибуток буде розглядатися як функції ряду факторів, зокрема обсягу продажу товарів, ціни, витрат, рівня конкурентоспроможності товару і т.п.

В маркетинговому дослідженні знаходиться застосування і інший спосіб прогнозування прибутку, так званий експериментальний. Його суть заключається в тому, що при проведенні пробного маркетингу варіюються рівні витрат. Для кожного рівня витрат проводяться розрахунки показників продажу і цін, на основі яких розрахунковим шляхом визначається валовий прибуток.

Список використаної літератури

1. Горкавий В.К., Ментей О.С., Ярова В.В. Аграрна статистика / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2014. 297 с.
2. Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції // Економіка АПК. 2017. №7. С. 46-53.
3. Кобилінська Т.В. Статистична оцінка впливу структурних факторів на господарську діяльність сільськогосподарських підприємств // Статистика України. 2017. №2. С. 27-34.
4. Павлик В.П. Інформаційно-аналітична модель організації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК. 2017. №8. С. 65-69.