



*abilities in innovation at the macro and micro levels, with the goal of sharing costs, finding complementary knowledge and experience, gaining access to various technologies and collaborating within the innovation community.*

**Keywords:** *innovation, inclusion, inclusive innovation, persons with disabilities, integration, social protection, society.*

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко-Бойчук Л. В. Поняття «соціальна інновація»: типи визначень, приклади застосування // Наука та інновації. 2009. Т. 5. № 3. С. 94–99.
2. Панковець М. П. Інноваційний розвиток: проблеми України в контексті світових тенденцій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 34. С. 109–112.
3. Особливості працевлаштування інваліда [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=16594>.
4. Працевлаштування осіб з інвалідністю: нюанси та можливості [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.work.ua/articles/expert-opinion/1398/>.
5. Укомплектування кадрів з числа інвалідів [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/ukomplektuvannya-kadriv-z-chysla-invalidiv>.
6. Федулова Л. І. Соціальні інновації в системі соціально- економічних відносин [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2008\\_3/60-74.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2008_3/60-74.pdf).
7. Богдан Н., Вархурст С. Інновації для інклюзивного розвитку регіонів Беларусі // Економічний вісник університету. 2014. № 22/1. С. 14–20.
8. Продіус О. І. Інклюзивні інновації в контексті соціальної відповідальності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 14. С. 84–87.
9. Заюков І.В., Стахов О. І. Проблеми та перспективи зайнятості інвалідів в Україні // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 1 (29). С. 127–132.
10. Перегудова Т. В. Соціальна інклюзія як елемент соціальної політики: Європейські уроки для України // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Вип. 19. С. 98–102.

*Дата надходження до редакції – 23.09.2019 р.*

**УДК 016:001**

**JEL Classification: M31, C01, C02**

*Сарана Л. А., Сиволап Ю. Ю.*

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

*Визначено та досліджено теоретичні основи поняття маркетингового аналізу діяльності підприємства на ринку. Пояснено базові визначення, такі як маркетинговий аналіз, маркетингова політика, конкуренти та прями зв'язки між ними. Обґрунтовано напрями та методи аналізу з урахуванням концепції 4P та 4C, а також залежність усіх процесів підприємства від маркетингової політики.*



**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий аналіз, конкуренти, підприємництво, маркетингова політика.

*Sarana L., Syvolap Y.*

*East European University of Economics and Management*

## **MARKETING ANALYSIS OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES**

*It is worth noting that marketing is a leading function, determining the technical, industrial policy of the enterprise, style and nature of management of all business activities. Marketing experts try to bring to each engineer, developer and manufacturer the consumer wants to see this product, what price he is willing to pay, where and when it will be needed.*

**Keywords:** marketing, marketing analysis, competitors, entrepreneurship, marketing policy.

### **ВСТУП**

За останні роки, коли ринок України сповна наситився як гідним вітчизняним, так і закордонним виробником, головною проблемою для підприємств залишилась саме маркетингова політика, адже від її напряму залежать усі процеси - від вибору сировини до готового продукту. Досить жорстка конкуренція змушує виробника не лише створювати нову продукцію, яка буде задовольняти вибагливого покупця, а ще й постійно моніторити зміни в кон'юктурі ринку та аналізувати конкурентне середовище. Усі ці проблеми підіймають маркетингову політику на перше місце, як єдиний спосіб втриматися та Ефективно працювати підприємству, особливо у сучасному інформаційному світі.

Значний внесок у розвиток даного напряму дослідження зробили такі відомі вчені, як Азарян О. М., Моїсеєва Н. К., Павленко А. Ф., Романов О. О. та багато інших як українських, так і закордонних просвітителів науки.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є поглиблення теоретичних та обґрунтування методичних підходів до маркетингового аналізу діяльності підприємства на ринку.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Сучасна світова економіка в умовах глобалізації створила особливе середовище функціонування бізнесу і пред'являє до підприємств жорсткі вимоги: конкурентоспроможність, гнучкість організаційної структури, фінансова стійкість. Витримати конкурентну боротьбу в умовах світової економічної кризи стає все важче: виживають, як відомо, ті фірми, чия продукція роботи, послуги знаходять збут. З огляду на дану обставину, маркетингова діяльність

стає орієнтиром, фундаментом, на якому будується виробничий процес на фірмі. Важливу роль у діяльності підприємства відіграє маркетингова політика, яка визначає повний комплекс маркетингу. Всі перераховані обставини визначають актуальність статті.

Управління маркетингом на підприємстві включає чотири основні елементи управління: аналіз, планування, мотивацію і контроль. У статті увага акцентується саме на аналізі як на базовому елементі управління маркетинговою діяльністю.

Забезпечення ефективного розвитку і функціонування як великих, так і малих підприємств в умовах ринкової системи господарювання в даний час є складною комплексною проблемою. В першу чергу це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг.

Маркетинг - це інтегрована функція підприємства, спрямована на запобігання виникненню збутових проблем і забезпечення оптимального збуту.

Зміст маркетингу складають чотири функції: аналіз маркетингового середовища; товарна і цінова політика; збут; стимулювання збуту.

Єдиною формою прояву маркетингу є маркетингова система - це підсистема управління підприємством, яка запобігає виникненню збутових проблем і оптимізує збут. Під маркетинговою системою звичайно розуміють відділ маркетингу і план маркетингу. Маркетологи фірми, «тримаючи руку на пульсі ринку», повинні розробляти пропозиції по гарантії збуту - плани маркетингу.

Перш за все необхідно розглянути базові визначення, що входять в назву роботи.

Маркетингова діяльність - діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу з метою формування і відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми.

Аналіз маркетингової діяльності - оцінка, пояснення, моделювання та прогноз процесів і явищ товарного ринку і діяльності самого підприємства за допомогою економічних, статистичних та інших методів дослідження.

Якість аналізу маркетингової діяльності залежить від методів аналізу. Метод аналізу - це спосіб вивчення господарських процесів і результатів діяльності підприємств на основі спеціальних прийомів і способів аналізу.

Метод аналізу маркетингової діяльності - спосіб вивчення, вимірювання та узагальнення процесів і явищ товарного ринку і впливу різних чинників на зміну результатів діяльності підприємства з метою їхнього поліпшення.

Підбір правильного методу аналізу є дуже важливим і серйозним завданням, оскільки від цього залежать результати аналізу, на основі яких приймаються всі подальші рішення по керуванню маркетинговою діяльністю підприємства. При розгляді різних джерел, як правило, виділяються кілька напрямків аналізу маркетингової діяльності, при цьому в розглянутих теоретичних роботах не виділена чітка відповідність між напрямками і методами аналізу маркетингової діяльності. Нуралієв С. У. виділяє такі основні напрямки досліджень, як

ринок і його прогнозування, структура учасників ринку, споживачі і попит, товари і асортимент, ціна товару, конкуренти і зовнішнє середовище, стимулювання збуту і реклама, внутрішнє середовище і його можливості, рух товару і канали збуту. Міссоріна М. А. вважає, що дослідженням повинні піддаватися ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства.

У роботі розглянуті такі основні напрямки аналізу, як: аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз товарної політики, аналіз цінової політики, аналіз збутової політики, аналіз комунікаційної політики. Перші два напрямки аналізують зовнішнє середовище, інші напрямки були обрані відповідно до концепції 4P: product, price, place, promotion.

Для виділених напрямків аналізу були підібрані відповідні методи аналізу.

У таблиці 1 представлені напрямки аналізу відповідно до концепції 4P.

Таблиця 1 - Напрями та методи аналізу з урахуванням концепції 4P

Напрямок аналізу	Методи аналізу
1	2
<p>1. Аналіз ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• перспективність, привабливість ринку;</li> <li>• оцінка ємності ринку;</li> <li>• дослідження товарної структури ринку;</li> <li>• загальний аналіз основних учасників ринку;</li> <li>• методи статистичного аналізу;</li> <li>• сегментація і виділення ніш на ринку;</li> <li>• побудова моделі розвитку ринку і прогнозування продажів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• матриця GE;</li> <li>• метод прогнозування ємності;</li> <li>• метод експертних оцінок «Дельфі»;</li> <li>• формування «портрета» товарного ринку;</li> <li>• порівняльний аналіз;</li> <li>• SWOT-аналіз;</li> <li>• PEST-аналіз;</li> <li>• метод прогнозування попиту;</li> <li>• метод гнучкого сегментування;</li> <li>• метод компонентного сегментування;</li> <li>• метод аналізу і прогнозування часових рядів.</li> </ul>
<p>2. Аналіз конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення лідерів ринку;</li> <li>• вивчення переваг і недоліків конкурентів;</li> <li>• порівняльний аналіз комплексу маркетингу і бізнес-процесів конкурентів;</li> <li>• визначення економічних драйверів галузі (розмір, темпи зростання ринку, прибутковість в галузі, кількість конкурентів і споживачів, легкість входу на ринок)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• матриця Портера;</li> <li>• побудова карти стратегічних груп;</li> <li>• бенчмаркінг;</li> <li>• аналіз чеків конкурентів;</li> <li>• метод порівняльної оцінки;</li> <li>• SWOT-аналіз основних конкурентів;</li> <li>• факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств.</li> </ul>
<p>3. Аналіз товарної політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• загальна динаміка продажів;</li> <li>• дослідження товарного асортименту;</li> <li>• визначення етапу ЖЦТ;</li> <li>• позиціонування товару або послуги;</li> <li>• дослідження іміджу бренду серед конкурентів;</li> <li>• дослідження ринкової вартості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• матриця БКГ;</li> <li>• ABC-аналіз;</li> <li>• XYZ-аналіз;</li> <li>• побудова карти позиціонування;</li> <li>• хол-тест;</li> <li>• метод вільних асоціацій;</li> <li>• опитування споживачів;</li> <li>• метод Brand Strength.</li> </ul>

бренду; • задоволеність споживачів і лояльність; • якість обслуговування споживачів.	
4. Аналіз цінової політики: • аналіз типів ринку; • оцінка рівня цін на ринку; • вимір цінової еластичності; • аналіз задоволеності пропонованою ціною.	• методи розрахунку середньої ціни; • метод дугової еластичності; • метод точкової еластичності; • опитування; • інтерв'ю.
5. Аналіз збутової політики: • аналіз ринку збуту; • аналіз постачальників; • аналіз політики транспортування.	• сегментація ринку; • порівняльний аналіз постачальників; • математико-статистичні методи оптимізації складських і транспортних витрат.
6. Аналіз комунікаційної політики: • ефективність промоакцій, рекламних кампаній; • проведення маркетингових експериментів (тестування продукції, концепцій упаковки, рекламних ідей і форм).	• аналіз співвідношення витрат на комунікації і прибутки; • пробні покупки; • хол-тест; • опитування.

Джерело: власна розробка

Сучасна теорія маркетингу зазначає, що саме торговельним підприємствам найбільше відповідає концепція 4С: Customer needs & wants, Customer Cost, Convenience, Communication. Це більш прогресивний підхід до формування особливої торгової пропозиції, тому менеджеру з маркетингу підприємства роздрібної торгівлі необхідно засновувати розробку маркетингових заходів саме на концепції 4С.

У таблиці 2 представлена класифікація методів аналізу маркетингової діяльності відповідно до напрямів 4С, такими як аналіз споживачів, аналіз витрат клієнта, аналіз зручності для споживачів, аналіз комунікацій.

Таблиця 2 - Напрями та методи аналізу з урахуванням концепції 4С

Напрямок аналізу	Метод аналізу
1	2
1. Аналіз ринку: • перспективність, привабливість ринку; • оцінка ємності ринку; • дослідження товарної структури ринку; • загальний аналіз основних учасників ринку; • оцінка попиту і пропозиції на ринку; • сегментація і виділення ніш на ринку; • побудова моделі розвитку ринку і прогнозування продажів.	• матриця GE; • метод прогнозування ємності; • метод експертних оцінок «Дельфі»; • формування «портрета» товарного ринку; • порівняльний аналіз; • методи статистичного аналізу; • SWOT-аналіз; • PEST-аналіз; • метод прогнозування попиту; • метод гнучкого сегментування; • метод компонентного сегментування; • метод прогнозування часових рядів.
2. Аналіз конкурентів: • визначення лідерів ринку; • вивчення переваг і недоліків конкурентів;	• матриця Портера; • побудова карти стратегічних груп; • бенчмаркінг; • аналіз чеків конкурентів;

<ul style="list-style-type: none"> <li>• порівняльний аналіз комплексу маркетингу і бізнес-процесів конкурентів;</li> <li>• визначення економічних драйверів галузі (розмір, темпи зростання ринку, прибутковість в галузі, кількість конкурентів і споживачів, легкість входу на ринок).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• метод порівняльної оцінки;</li> <li>• SWOT-аналіз основних конкурентів;</li> <li>• факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств.</li> </ul>
<p>3. Аналіз споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виявлення споживчих переваг;</li> <li>• побудова «портрета» споживачів;</li> <li>• аналіз скарг споживачів;</li> <li>• задоволеність споживачів, лояльність і якість обслуговування споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• опитування;</li> <li>• спостереження;</li> <li>• інтерв'ю;</li> <li>• фокус-група;</li> <li>• Google Analytics.</li> </ul>
<p>4. Аналіз витрат клієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз рівня цін;</li> <li>• аналіз місця розташування підприємства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методи розрахунку середньої ціни;</li> <li>• опитування;</li> <li>• інтерв'ю.</li> </ul>
<p>5. Аналіз зручності для споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз місця розташування;</li> <li>• аналіз графіка роботи;</li> <li>• парковка;</li> <li>• транспортне повідомлення;</li> <li>• аналіз додаткових функцій товару.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• порівняльна характеристика торгових зон;</li> <li>• опитування;</li> <li>• інтерв'ю;</li> <li>• фокус-група.</li> </ul>
<p>6. Аналіз комунікацій:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз діяльності торгового персоналу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mystery Shopping;</li> <li>• Опитування.</li> </ul>

Джерело: власна розробка

Незважаючи на те, що для роздрібного торгового підприємства необхідно вивчати споживачів як основний фактор, що впливає на діяльність підприємства, не варто забувати і про традиційну концепції 4P маркетингу, тому що ресурсні можливості підприємства можуть не відповідати можливості освоєння нового сегмента ринку або введення в асортимент нових товарів.

Для того, щоб підібрати метод аналізу маркетингової діяльності, підприємство, має оцінити ті методи аналізу, які використовуються підприємством в даний час.

Оцінка використовуваних методів проводиться за кількома критеріями (відповідність мети аналізу, відповідність ресурсним можливостям, витратність методу, рівень достовірності інформації, повнота інформації) шляхом експертних оцінок. Якщо оцінка показала, що використовувані методи не забезпечують досягнення мети, заради якої проводився аналіз, дорогі у використанні, надають недостатньо повну інформацію або інформацію, рівень достовірності якої може бути оскаржений, то необхідно прийняти рішення про підбір інших методів аналізу маркетингової діяльності. Для того, щоб скласти набір методів аналізу маркетингової діяльності, необхідно: по-перше, виділити найбільш проблемні напрямки маркетингової діяльності; по-друге, на основі таблиці 1 скласти альтернативні набори методів аналізу маркетингової діяльності; по-третє, оцінити кожен з наборів методів аналізу за виділеними критеріями і вибрати набір методів аналізу

маркетингової діяльності. Наступний етап - проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства та впровадження результатів аналізу в діяльність підприємства. Як уже було відзначено вище, від правильності підбору методів аналізу маркетингової діяльності залежать висновки про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а отже, і управлінські рішення, спрямовані на управління маркетингом підприємства.

## **ВИСНОВКИ**

Доцільно зазначити, що маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю. Фахівці з маркетингу намагаються довести до кожного інженера, розробника і виробника, яким споживач хоче бачити даний продукт, яку ціну він готовий платити, де і коли буде потрібно цей продукт.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посібник. 6-те вид., перероб. і доп. Харків : Стуцентр, 2014. 320 с.
2. Моїсеева Н. К., Конишева М. В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології : навч. посібник / ред. Н. К. Масовий. М. : Фінанси і статистика, 2016. 304 с.
3. Павленко А. Ф., Вовчак А. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2015. 245 с.
4. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 8. Т. 1. С. 127–133.
5. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників. Які важливо знати кожному керівнику : пер. з англ. / за наук. ред. І. В. Тараненко. К. : Знання, 2017. 480 с. 161.
6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2014. 120 с.
7. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібник. К. : Знання, 2015. 301 с.

*Дата надходження до редакції – 05.09.2019 р.*

**УДК 658.27**

**JEL Classification: M40**

*Свєтлова Н. М.*

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА НАПРЯМИ ЇХНЬОГО УДОСКОНАЛЕННЯ**

*Розглянуті проблемні питання обліку основних засобів, зокрема, їх оцінка, переоцінка, амортизація та окреслені напрями удосконалення методики обліку основних засобів. З'ясовані складні питання щодо встановлення справедливої вартості основних засобів.*