

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Факультет обліку і аудиту**  
**Кафедра економічної експертизи та аудиту бізнесу**

**ЧОРНА ІВАННА АНДРІЇВНА**

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала студентка  
групи ОАБ-41  
Чорна Іванна

---

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Серединська В.М.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

---

Підпис

Тернопіль – 2019

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ’ЄКТ АНАЛІЗУ.....	5
1.1. Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності.....	5
1.2. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності.....	15
1.3. Інформаційно-методичне та організаційне забезпечення аналізу маркетингової діяльності.....	20
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
2.1. Аналіз попиту на продукції та формування виробничої програми.....	32
2.2. Аналіз цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції.....	43
2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції у системі маркетингового аналізу.....	52
Висновки до розділу 2.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови господарювання, які характеризуються динамічною зміною зовнішнього середовища, посиленням конкуренції, зумовлюють необхідність удосконалення різних складових системи управління підприємством, у тому числі і маркетингової. Важливим інструментом впливу на підвищення результативності бізнесу є аналітичні дослідження ринкової активності економічних суб'єктів. Ефективна маркетингова діяльність гарантує підприємству успіх на ринку за рахунок виготовлення продукції, яка задовольняє споживчий попит; вибору вірного сегменту ринку для її збуту; дозволяє організувати виробництво за конкурентною ціною. У зв'язку з цим дослідження питань, пов'язаних з удосконаленням методики аналізу маркетингової діяльності підприємств, та обґрунтування на цій основі раціональних управлінських рішень є досить актуальним.

Проблеми управління маркетинговою діяльністю розглядали у своїх працях такі науковці, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова та ін. Проблеми аналізу і оцінювання ефективності маркетингової діяльності вивчалися Л.В. Балабановою, М.М Біловодською, А.В. Войчаком, В.А. Шаповаловим, Н.В. Бутенком, Н.К. Моїсеєвою та ін. Незважаючи на важливість отриманих результатів, враховуючи складність проблем, вони і далі залишаються об'єктом наукових дискусій.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є вивчення теоретичних засад та практичних аспектів аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило визначення та виконання таких завдань:

- розглянути зміст, принципи та функції маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати значення та завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити та проаналізувати інформаційно-методичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства;

– визначити основні методологічні підходи та розглянути основні напрямки аналізу маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

**Об'єктом дослідження** є процеси управління маркетинговою діяльністю ТОВ Спільне українсько-німецьке підприємство «Електронтранс».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичний інструментарій аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Спільне українсько-німецьке підприємство «Електронтранс»».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань у дослідженні застосовувалися: порівняння та аналогії – для розкриття сутності, принципів та функцій маркетингової діяльності підприємства; монографічний метод – при вивченні літературних джерел, практичних аспектів аналізу маркетингової діяльності підприємства; теоретичне узагальнення; абстрактно-логічний метод – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та рекомендацій.

У процесі дослідження використовувалися законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодична література, матеріали конференцій, статистична інформація, електронні ресурси мережі Internet, фактографічні дані ТОВ «Спільне українсько-німецьке підприємство «Електронтранс»».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що зроблені у роботі висновки можуть бути використані в аналітичній практиці підприємств для підвищення ефективності бізнесу.

**Публікації.** За темою дослідження опубліковано одну наукову працю загальним обсягом 0,1 друк. арк.

## РОЗДІЛ 1

### МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ

#### 1.1. Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності

Маркетинг (market getting – завоювання ринку) є діяльністю підприємства, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також з розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства [25, 3]. Крім того, маркетинг можна розглядати: як функцію управління; як стиль підприємницького або управлінського мислення; як сучасну філософію бізнесу; як вид підприємницької діяльності (підприємство надає маркетингові послуги, які є об'єктом купівлі-продажу на ринку); як сферу знань [57, 20].

Для з'ясування сутності поняття «маркетингова діяльність» проаналізуємо основні етапи її формування на вітчизняних підприємствах. Для цього скористаємося результатами аналізу науковців Н.О. Шпака, Т.Ю. Кирилича [87].

Про маркетинг як щось відмінне від збуту та реалізації у вітчизняній практиці вперше стало відомо у кінці 80-х – на початку 90-х років ХХ ст. Тоді поняття «маркетинг» ототожнювалося із рекламою. Ці роки можна вважати етапом, на якому відбулося зародження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах. На другому етапі, який тривав до середини 90-х років ХХ ст., відбулося утвердження маркетингових позицій на вітчизняних підприємствах. Цей етап характеризувався високим рівнем суперництва між економічними суб'єктами, відносно легким їх входженням на ринок, неконкурентними методами боротьби за споживача. Вітчизняні споживачі у цей період мали низькі доходи, що визначало асортиментну політику більшості підприємств. Протягом третього етапу, який тривав до 2000-их років, відбувся розвиток маркетингової діяльності. Етап супроводжувався змінами у ментальності людей внаслідок закріплення іноземних уподобань і традицій. Вітчизняний ринок поступово насичується зарубіжною продукцією, входження на ринок нових підприємств стає проблемним. За цих умов виникає потреба у пристосуванні міжнародних способів маркетингової діяльності до вітчизняних.

2000-2005 роки знаменують новий етап розвитку маркетингової діяльності, відбувається її удосконалення. Якщо до цього маркетингова діяльність була для підприємств лише «модним» атрибутом, то у ці роки стає очевидною її необхідність. Досить швидко у цей період розвивається рекламна індустрія, у практичну діяльність підприємств проникають зарубіжні маркетингові теорії («4P», «5P», «7P» тощо), комплекс маркетингових інструментів [51]. Так, згідно з концепцією «4P», інструментами маркетингового впливу (маркетингової діяльності) є товарна політика (product), цінова політика (price), політика дистрибуції або збутова політика (place), комунікаційна або політика просування (promotion) (рис. 1.1.).

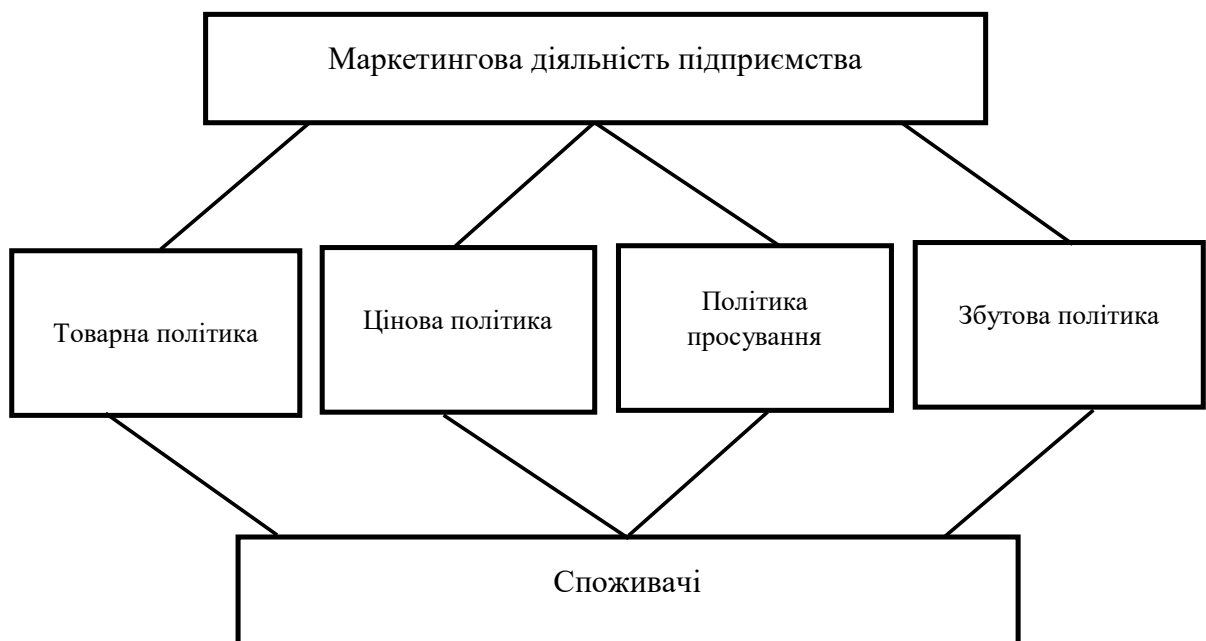


Рис. 1.1. Інструменти маркетингового впливу на споживача [31,13]

Американським професором міжнародного маркетингу Філіпом Котлером додано до концепції «4P» ще такі складові як: формування суспільної думки (public opinion formation) та політичний вплив (political power).

Протягом 2005-2010 років відбувається поширення маркетингової діяльності. У рекламній діяльності виникають посередники, маркетингові агенції із просування товарів та послуг, відділи маркетингу на промислових підприємствах. Проблемним питанням цього етапу є ефективність маркетингової діяльності.

Для оцінювання результативності роботи відділів маркетингу використовується певна система показників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Параметри оцінювання результативності виконання загальних функцій  
відділом маркетингу [27,310; 22]

	Функція	Параметр оцінки
1.	Організація	рівень організації ключових маркетингових бізнес-процесів (дистрибуції, прогнозування продажів, дослідження ринку, обслуговування споживачів)
		рівень забезпечення працівників інформацією, необхідною для здійснення маркетингової діяльності
		психологічний клімат
		координація роботи у відділі
2.	Планування	ступінь відхилення фактичних даних від цільових (цілі за часткою ринку, рентабельністю, за обсягами продажів тощо)
3.	Мотивація	ефективний механізм мотивації персоналу відділу
		рівень відповідності цінностей підприємства і особистих цінностей співробітників відділу
		наявність корпоративного духу
4.	Контроль	чіткість критеріїв ефективності маркетингової діяльності
		охоплення контролем діяльності відділу маркетингу
		регулярність здійснення контролю

Після 2010 р. настає етап інновативної раціоналізації маркетингової діяльності. Він характеризується стрімким розвитком інновативних інструментів [34,53].

Варто зазначити, що з моменту виникнення маркетингу існують дискусії щодо розділення чи об'єднання понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність». У табл. 1.2 виокремлено наукові підходи до визначення понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних літературних джерел. Дані таблиці свідчать, що більшість науковців вважають маркетингову діяльність ширшим та більш комплексним поняттям, тоді як збутова діяльність є результуючим компонентом маркетингової діяльності.

## Трактування термінів «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність»

№	Інтерпретація	
	маркетингової діяльності	збутової діяльності
1.	«...маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, торговельної, фінансової, збутової, кадрової діяльності підприємства до економічної ситуації, яка постійно змінюється (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку» [9].	«Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур з просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація, підготовка продукції до відправлення, відвантаження продукції покупцям) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію)» [17].
2.	«Маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток на ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища» [49].	«Збутова діяльність в узагальненому розумінні полягає в тому, що вона є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [15].
3.	«Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття ним конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища» [12].	«Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог споживача» [11].
4.	«Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців» [39].	«Збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства. Одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів» [24].
5.	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище суб'єкта маркетингової системи на ринку з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів» [8].	«Збутова діяльність є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [85].
6.	«Маркетингова активність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг» [10].	«Збутову діяльність можна визначити як організацію двостороннього процесу здійснення контактів виробника і споживача з метою досягнення бажаних збутових показників (збільшення продажів, розширення ринків збуту, вихід на нові сегменти ринку і т.д.)» [37].



Деякі науковці представляють поняття «збутова діяльність» у вузькому розумінні як процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики [15;17]. Ми все ж підтримуємо позицію науковців [87] щодо спільного розгляду маркетингової та збутової діяльності. Вважаємо останню мірилом ефективності маркетингової діяльності.

У додатку А виокремлено характерні відмінності між маркетинговою та збутовою діяльністю підприємства за векторами спрямованості.

Маркетингову діяльність можна вважати динамічним процесом, який забезпечує виконання певних завдань (рис.1.2.).

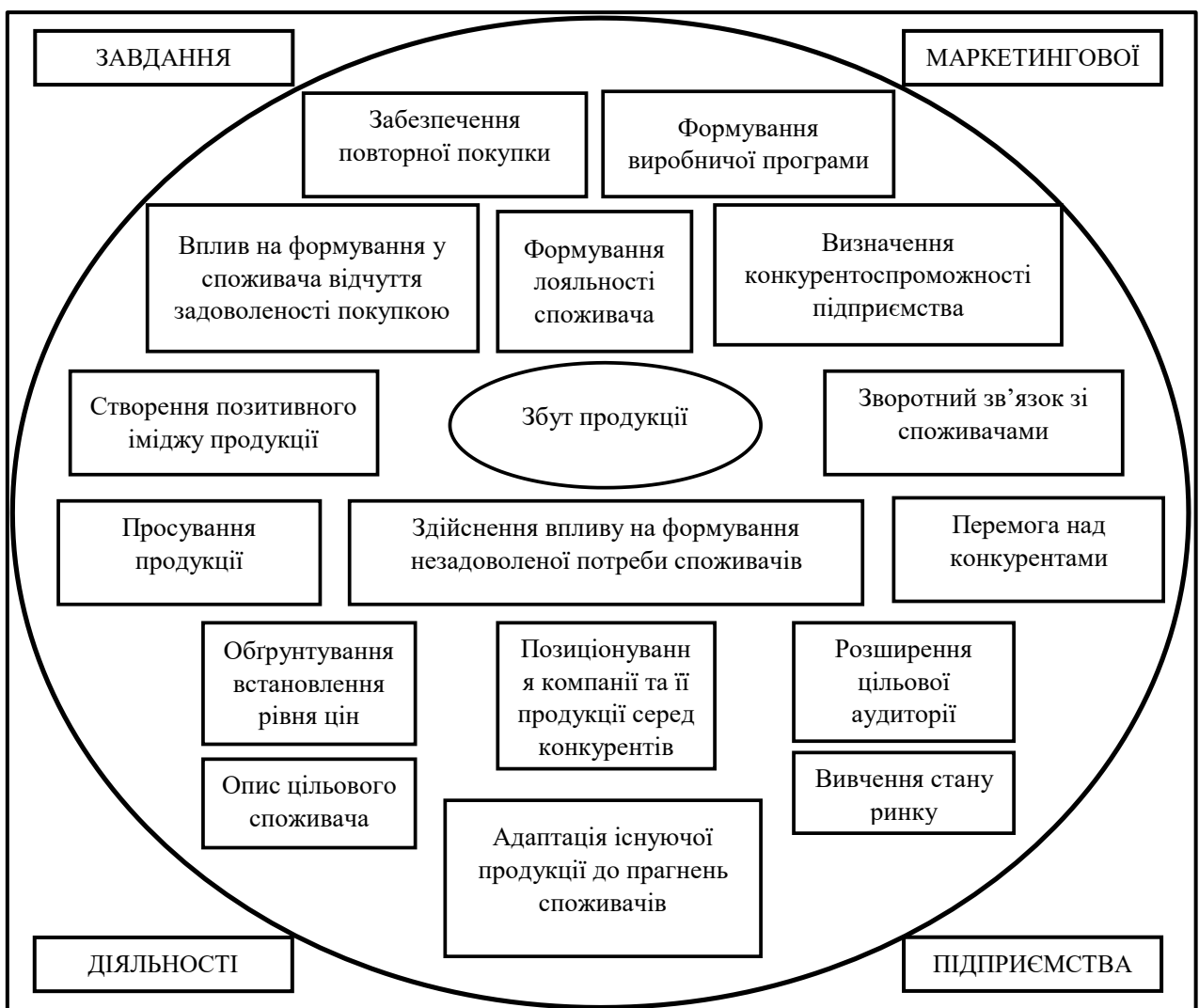


Рис.1.2. Графічна інтерпретація завдань маркетингової діяльності [87,107]

Основним завданням маркетингової діяльності є збут продукції, а виконання усіх інших завдань формує підґрунтя для зростання обсягу збуту.

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових

інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності.

Виділимо серед них основні, з поділом на вісім груп [32]:

- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, вивчення діяльності конкурентів та власного позиціонування;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D - маркетинг).

До інструментів маркетингової політики комунікацій належать:

- реклама як платна форма презентації та просування;
- особистий продаж – презентація з метою продажу продукції та налагодження довгострокових взаємозв'язків зі споживачами;
  - стимулювання збуту – стимули короткої тривалості, метою яких є придбання чи продаж (через стимулювання споживачів, маркетингових посередників, співробітників самого підприємства);
  - прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з відібраними цільовими споживачами з метою отримання реакції та довгострокових взаємозв'язків (через особисте спілкування, по телефону, за допомогою листів, Інтернету);
  - зв'язки з громадськістю (паблік-релейшинз) – налагодження взаємозв'язків між підприємством та спільнотами за допомогою створення сприятливої репутації та іміджу з метою запобігання небажаних слухів [41,385; 42].

На даний момент популярним стає використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що дають змогу підвищити значимість процесу просування. Прикладом такого синергізму на досліджуваному підприємстві ТОВ СП «Електронтранс» і багатьох сучасних підприємствах є створення сайту, на якому можна детально ознайомитись з діяльністю та асортиментом [55].

Такий сайт завжди дешевше створити, ніж, наприклад, купувати щоразу рекламу на телебаченні, оскільки дане підприємство найчастіше використовує такі інструменти політики маркетингових комунікацій, як особистий продаж та прямий маркетинг. Саме тому замовлена реклама на телебаченні не завжди є ефективною, оскільки йдеться про вартісні індивідуальні контракти [70,24].

Поряд з маркетинговою діяльністю виділяють поняття маркетингового потенціалу підприємства. Існує декілька підходів до його визначення.

Згідно ресурсного підходу, маркетинговий потенціал розглядається як сукупність матеріальних (офіси, техніка, персонал, капітал тощо) та нематеріальних (маркетингові технології, ліцензії, імідж, стратегія, взаємовідносини з партнерами тощо) засобів і можливостей підприємства здійснювати маркетингову діяльність [71].

Кадрові ресурси аналізуються за такими показниками: рівень компетентності, оптимальність структури, система підвищення кваліфікації, система розвитку, система мотивації персоналу.

Матеріально-технічні ресурси оцінюються за такими показниками, як: стан приміщень та устаткування, ефективність використання торгової площі.

Аналіз фінансових ресурсів проводиться за такими показниками: ліквідність активів, рентабельність діяльності підприємства, бюджет підприємства, забезпеченість власними фінансовими ресурсами [50].

Результативний підхід відображає міру готовності, здібності маркетингової служби підприємства якісно і своєчасно виконувати свої функції в тій мірі, яка є необхідною для підприємства і сприяє позитивному результату його діяльності.

За цільовим підходом маркетинговий потенціал розглядається як підсистема економічного потенціалу, яка передбачає належне функціонування комплексу маркетингу та наявність ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку [14,11].

Оскільки досліджуване ТОВ СП «Електронтранс» є транспортним, слід розглянути поняття транспортного маркетингу та його особливості.

Транспортний маркетинг є системою організації і управління діяльністю транспортних підприємств, фірм і компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції [59,12].

Транспортний ринок є олігополістичним, тобто представлений кількома видами транспорту і великою кількістю споживачів транспортних послуг. На таких ринках конкуренція різних видів транспорту є надзвичайно складною через потребу державного регулювання транспортним комплексом з урахуванням загальнонаціональних інтересів; високу капіталомісткість транспортних ресурсів і неможливість гнучкого маневрування ними [20; 43; 44,13].

ТОВ СП «Електронтранс» постачає продукцію по всій Україні та в інші країни за довгостроковими договорами, тому пріоритетним для нього є стратегічний (глобальний), а не оперативний (локальний) маркетинг.

Стратегічний маркетинг базується на результатах прогнозу та аналізу умов навколишнього середовища з урахуванням слабких та сильних сторін діяльності підприємства. На рис.1.3. відображено особливості стратегічної маркетингової діяльності, які притаманні досліджуваному підприємству.



Рис. 1.3. Особливості стратегічної маркетингової діяльності [45; 16,63]

Маркетингова стратегія підприємства чітко пов'язана з місією підприємства та стратегією його розвитку, адже без маркетингової діяльності розвиток та функціонування підприємства є неможливими (рис. 1.4.).

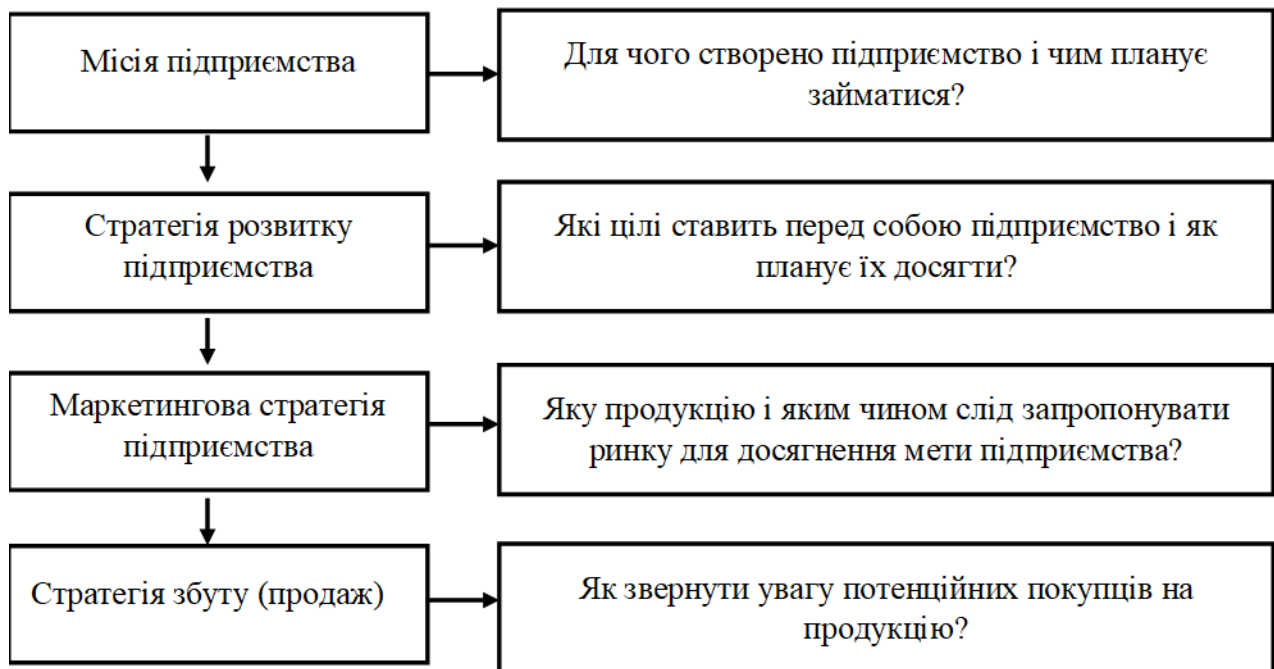


Рис.1.4. Взаємопов'язаність місії і стратегії розвитку підприємства з маркетинговою стратегією і стратегією збуту [58]

Розглядаючи маркетинг як ринкову концепцію збуту і управління, доцільно виділити аналітичну, збутову, виробничу та управлінську маркетингові функції. Також слід розрізняти функції маркетингу на макрорівні і мікрорівні.

До питань маркетингового аналізу макросередовища відносяться оцінка економічних, демографічних, соціальних, науково-технічних, правових, політичних, природних умов та культурного середовища. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та комунікаційних ринкових потоків з метою зниження витрат і прискорення обігу суспільного капіталу.

Всі інші функції виконуються на мікрорівні і мають безпосереднє відношення до підприємства. До факторів зовнішнього мікросередовища підприємства відносять постачальників фірми, маркетингових посередників, конкурентів, клієнтів та контактні аудиторії. Деякі функції маркетинг виконує і по відношенню до споживача: впливає на його стиль життя; робить споживача інформованим; створює свободу вибору за рахунок розширення пропозицій [43; 44, 21].

Виходячи з теорії маркетингу, головними його функціями є планування, організація, мотивація і контроль. До функцій маркетингової діяльності також

слід віднести: орієнтацію і вплив на споживача, гнучкість та адаптивність, спрямованість на перспективу, системність, комплексність, свободу споживача і виробника, задоволення базових потреб, обмеження потенційного збитку, економічну ефективність, інноваційність, навчання, захист та інформування споживача та ін. [52, 288-289].

Головним принципом маркетингу, на мою думку, було ще твердження американського професора - економіста Теодора Левітта про те, що не прибуток є ціллю підприємства, а задоволення потреби споживача. Якщо виробляти те, чого хоче покупець, прибуток зросте автоматично [46].

Оскільки ТОВ СП «Електронтранс» займається виготовленням інноваційної продукції, серед принципів маркетингової діяльності цього підприємства слід виділити:

- принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку;
- принцип використання ціноутворення як механізму впливу і реагування на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;
- принцип орієнтації на споживачів;
- принцип орієнтації на працівників (розгляд працівників маркетингу як генератора ідей; передбачає роботу по підбору та навчанні персоналу з маркетингу, надання персоналу можливості участі в прийнятті рішень; підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності);
- принцип збереження та розвитку конкурентних переваг (виявлення сильних і слабких сторін);
- принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника [35; 6,18].

## **1.2. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності**

Необхідними умовами ефективного господарювання є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до динамічної ринкової кон'юнктури. Кожен економічний суб'єкт перед формуванням своєї

виробничої програми повинен вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість; встановити реальних та потенційних конкурентів і покупців, можливість здійснювати конкурентний виробничий процес; придбати необхідні матеріальні ресурси; залучити кадри потрібної кваліфікації і т. д. Це визначатиме фінансові результати діяльності і, як наслідок, фінансову стійкість підприємства.

Таким чином, вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз, метою якого є обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на ріст обсягів реалізації, захоплення більшої частки ринку, посилення його конкурентних позицій і, як наслідок, збільшення прибутку.

Визначаючи сутність маркетингового аналізу, варто зауважити, що він:

- дозволяє оцінити результативність маркетингової діяльності підприємств за минулі періоди;
- охоплює дослідження факторів макро- і мікросередовища, у якому функціонує підприємство;
- тісно пов'язаний з іншими видами економічного аналізу, зокрема аналізом виробничо-господарської діяльності підприємства;
- має чітку цільову спрямованість, пов'язану з підвищенням ефективності маркетингової діяльності у майбутньому.

Отже, маркетинговий аналіз є одним із напрямків аналітичної роботи підприємства, який має на меті виявити напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності. Його основними завданнями є:

- вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту;
- обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію, і оцінка ступеня ризику незатребуваної продукції;
- оцінка конкурентоспроможності продукції і вишукування напрямків підвищення її рівня;
- розробка тактики, стратегії, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;

– оцінка ефективності виробництва і збуту продукції тощо [90].

Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу варто деталізувати його за окремими видами. Кожен із них має особливості, пов'язані з періодом, за який проводиться маркетинговий аналіз; обсягом охопленої інформації; періодичністю здійснення тощо. На рис.1.5. класифіковано маркетинговий аналіз за основними напрямками.



Рис. 1.5. Класифікація видів маркетингового аналізу [90,17]

Повний маркетинговий аналіз здійснюється за всіма напрямками маркетингової діяльності підприємства, носить комплексний характер.

Інформація, отримана за підсумками проведеного повного аналізу, є вихідною базою для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Тематичний маркетинговий аналіз пов'язаний з вивченням окремих складових маркетингової діяльності, наприклад: маркетинговий аналіз макросередовища підприємства; ефективності здійснення товарної політики; політики ціноутворення і т. п.



Важливою класифікаційною ознакою видів маркетингового аналізу є часовий період його проведення. Відповідно з цією ознакою виокремлено стратегічний, оперативний та ретроспективний види аналізу.

Стратегічний маркетинговий аналіз є інструментом вибору підприємством маркетингових стратегій. Він пов'язаний з дослідженням та оцінюванням зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Такий вид аналізу орієнтований на довгий період часу. Цим самим він відрізняється від оперативного і ретроспективного. Стратегічний маркетинговий аналіз оперує різними методами передбачень та прогнозування [33].

Оперативний маркетинговий аналіз здійснюється до завершення певних часових періодів, а ретроспективний – після завершення. Оскільки оперативний маркетинговий аналіз здійснюється на основі даних діяльності за добу, зміну, то його результати дозволяють своєчасно виявити недоліки у маркетинговій діяльності і швидко їх усунути. Ретроспективний аналіз допомагає оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний) період; встановити величину відхилень фактичного рівня показників, які визначають процеси маркетингової діяльності та її результативність, від бажаних; кількісно визначити втрачені можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності та розробити конкретні заходи, які дозволяють їх реалізувати у майбутньому; кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення [29].

За способами вимірювання результатів маркетинговий аналіз поділяють на кількісний та якісний. Кількісний аналіз оперує кількісними показниками, які дозволяють виміряти різні процеси та явища. Якісний маркетинговий аналіз є протилежністю до кількісного аналізу і характеризується такими рисами, як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність. Зокрема, за допомогою якісного аналізу можна встановити мотиви, якими керувалися покупці при купівлі продукції; переваги, які споживачі надавали певним конкурентам та інше.

Залежно від послідовності проведення робіт виділяють описовий і змістовний аналізи. Описовий аналіз можна вважати початковим етапом

маркетингового аналізу. За його допомогою здійснюється опис маркетингових явищ і процесів та отримання інформації про ситуації, які підлягатимуть дослідженню. Змістовним аналізом встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між певними явищами і процесами, формуються висновки і пропозиції.

Таким чином, за допомогою маркетингового аналізу ведеться постійний пошук нових ринків, нових видів продукції, нових споживачів, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи структурну політику підприємства і його виробничу діяльність на ринковий попит.

Враховуючи, що маркетингова діяльність є різноплановим поняттям, можна виокремити локальні завдання її аналізу. Якщо об'єктом маркетингового аналізу є попит на продукцію та формування виробничої програми підприємства, то при його проведенні важливим є визначення оптимальних параметрів виробництва і реалізації продукції за умов ефективного використання зовнішніх та внутрішніх умов середовища діяльності. Виробнича програма підприємства формує пропозицію продукції, а пропозиція має відповідати попиту. Якщо попит менший за пропозицію, існує необхідність змін у маркетинговій діяльності підприємства з метою стимулювання збуту та залучення нових покупців. Якщо ж пропозиція менша за попит, існує необхідність збільшення виробничих потужностей підприємства.

До основних завдань аналізу попиту та виробничої діяльності можна віднести наступні:

- оцінка виконання виробничої програми за асортиментом, якістю, ритмічністю і сезонністю;
- встановлення основних причин, що впливали на загальні обсяги виробництва та попит;
- аналіз динаміки обсягів виробництва та реалізації продукції;
- аналіз попиту на продукцію;

– розкриття взаємозв'язку і взаємозумовленості показників обсягу виробництва та попиту на продукцію [47].

Якщо об'єктом вивчення є цінова політика підприємства та динаміка ринків збуту продукції, то завданнями маркетингового аналізу є встановлення відповідності рівня цін цілям цінової політики та кінцевим завданням маркетингової діяльності підприємства; оцінка обґрунтованості цін на продукцію; виявлення факторів впливу на величину цін; порівняння рівня цін на продукцію підприємства з відповідними цінами на аналогічну продукцію фірм-конкурентів; дослідження загальних умов збутової діяльності, зокрема загальногосподарської кон'юнктури, кредитно-фінансового положення регіону, інвестиційного клімату, валютно-фінансових умов, міжнародного ринку та ін.

При цьому, за допомогою маркетингового аналізу виявляють найбільш важливі і перспективні ринки збуту продукції, їх структуру і потенційну місткість, можливості і шляхи реалізації продукції, рівень існуючої та потенційної конкуренції і т. д. [23,130].

Якщо об'єктом вивчення є конкурентоспроможність продукції, то завданнями маркетингового аналізу є визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства та порівняння з відповідними показниками фірм-конкурентів; встановлення факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства; визначення «слабких» і «сильних» сторін з позиції конкурентоспроможності; розроблення заходів, що будуть спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності не лише продукції, але й підприємства в цілому. Аналіз конкурентоспроможності продукції проводиться у рамках стратегічного аналізу з метою виявлення конкурентних переваг підприємства, які допоможуть захопити більшу частку ринку [21].

Дуже важливе значення для підприємства має його ділова репутація та імідж. Маркетингова діяльність підприємства в процесі їх становлення відіграє не останню роль. Аналіз маркетингової діяльності з його висновками та результатами дозволяє оцінити рівень репутації та іміджу підприємства.

Ділова репутація підприємства зазвичай відображає колективну думку про підприємство. Це думка споживачів, посередників, співробітників, інвесторів, ЗМІ, влади тощо. Вона сформувалась на основі конкретних переваг, підтверджених на практиці, кількісних та якісних характеристик. Імідж підприємства відображає асоціації суспільства при згадці про дане підприємство, вірність продукції саме цього підприємства.

Якщо ділова репутація є більшою мірою об'єктивним поняттям і містить оцінку реальних якостей, то імідж є поняттям суб'єктивним в більшій мірі і не потребує усвідомлення та критичної оцінки, може бути вигаданим, працює для приваблення нових покупців.

Безперечно, аналіз ділової репутації є більш результативним показником, оскільки ділова репутація формується протягом довгого періоду часу в процесі практичних дій [18].

Для оцінювання результативності маркетингової діяльності використовують кількісні та якісні показники. До кількісних результативних показників маркетингової діяльності відносять рентабельність, прибуток, обсяги продажу товарів, частки ринку та їх зростання. Якісні показники полягають в забезпеченні орієнтації діяльності підприємства на споживача, задоволенні його потреб шляхом своєчасної реакції на зміну вимог [89,13].

### **1.3. Інформаційно - методичне та організаційне забезпечення аналізу маркетингової діяльності**

Важливим питанням формування інформаційного забезпечення маркетингового аналізу є структуризація маркетингової інформації за різними ознаками.

Основні класифікаційні ознаки і види інформації, які використовуються для аналізу маркетингової діяльності, подано на рис. 1.6.

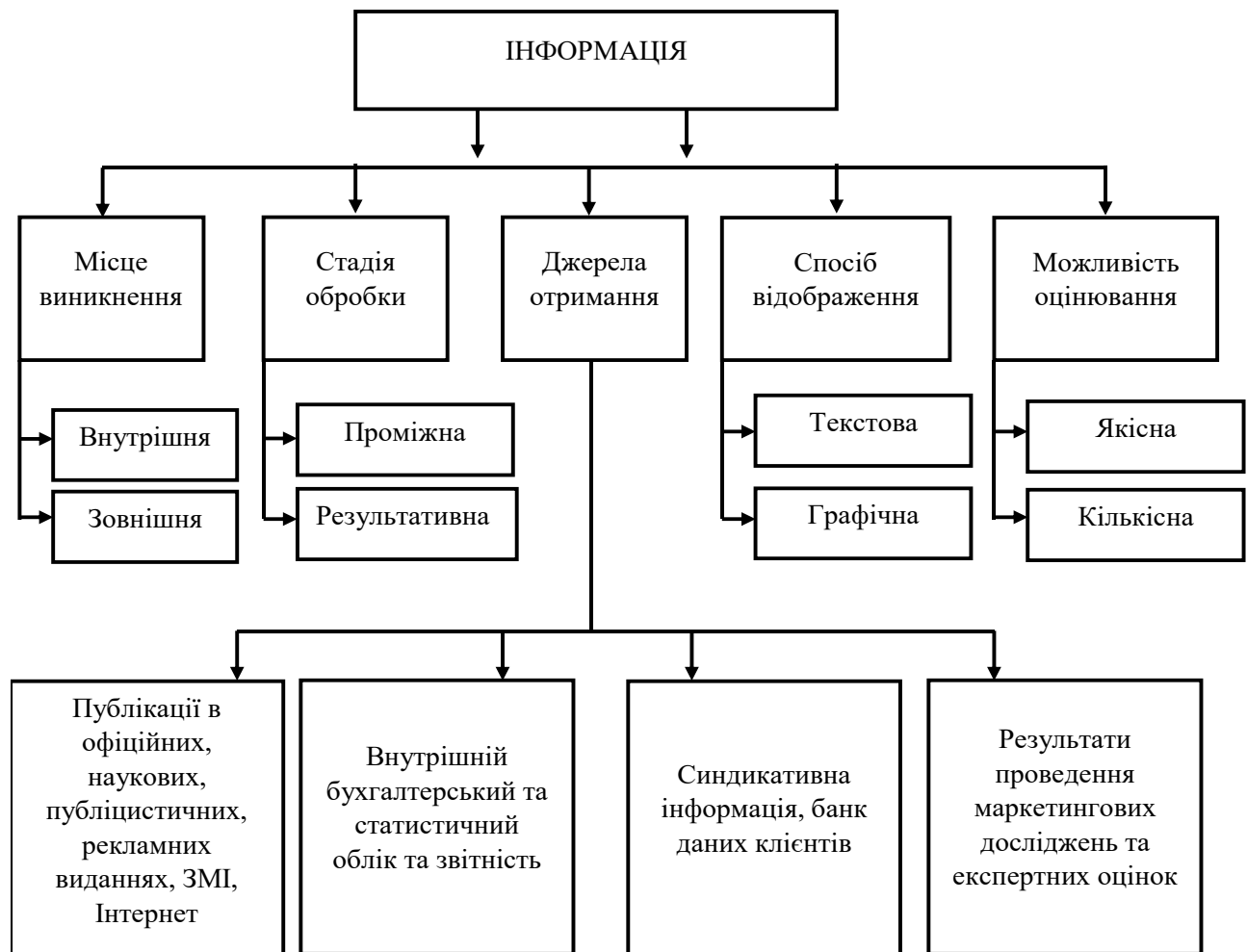


Рис. 1.6. Класифікація видів інформації аналізу маркетингової діяльності [89,34]

Вся інформація, що застосовується в аналізі, має бути доречною, цінною, адаптивною, доступною, зрозумілою, достовірною, зіставною, оперативною (актуальною), достатньою [82, 61-62].

Загалом аналіз ринку (у тому числі транспортного) проводять на основі маркетингової інформації, яку можна розділити на первинну і вторинну, внутрішню і зовнішню, а також інформацію, що отримується в результаті спеціальних маркетингових досліджень.

Первинна інформація формується на основі заявок і замовлень, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою. Це дуже цінна інформація, оскільки вона містить конкретні запити споживачів по кількості і якості транспортної продукції. Вторинна інформація є звітними даними про виконані перевезення, матеріали різних публікацій, рекламних видань, офіційні статистичні дані і т. п.

Внутрішня інформація формується на підприємстві, зовнішня – із зовнішніх джерел. З внутрішньої інформації можна отримати дані про роботу транспортних підприємств, їх технічний і фінансовий стан, перспективи розвитку транспортних ресурсів. Серед джерел внутрішньої інформації необхідно виділити: статистичну звітність; бухгалтерську звітність; внутрішню статистику; матеріали раніше проведених досліджень; дані заявок, замовлень, договорів; акти ревізій і перевірок; відомості, що поступають; різні довідки, звіти; оперативну і поточну виробничу і науково-технічну інформацію. Матеріали зовнішньої інформації містять дані про розміщення і розвиток продуктивних сил, технічний стан і сфери діяльності інших видів транспорту, а також про урядові рішення, що роблять вплив на динаміку попиту [85,16].

За стадією обробки інформація може бути проміжною і результативною. Проміжна інформація у подальшому використовується в аналізі для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, а результативна є остаточною, що у повній мірі характеризує аналізоване явище і використовується для прийняття рішення.

За способом відображення інформація може мати текстовий характер, з використанням цифрових та спеціальних символів на фізичних носіях, і графічний характер – рисунки, схеми, графіки, діаграми, матриці і т.п.

Інформація може виступати у кількісній цифровій формі та у якісній – у вигляді певних фактів, повідомлень. Для прикладу, дані про ціни, доходи, витрати діяльності, кількість споживачів, конкурентів, постачальників тощо, мають кількісний характер. Носіями кількісної інформації є показники, які можна обробити математично. Прикладом якісної інформації є характеристики мотивів та вимоги споживачів. Як правило, таку інформацію отримують у результаті проведення маркетингових досліджень [56,54].

Для кожного окремого елемента маркетингової діяльності, окремого досліджуваного явища та показника необхідно отримати особливу інформацію з відповідних джерел. Джерела інформації можна розмістити у кілька груп: публікації; синдикативна інформація; планово-облікова; результати раніше проведених маркетингових досліджень.

До публікацій можна віднести видання державних вітчизняних установ (у т.ч. законодавчі акти), які містять офіційну інформацію; спеціалізовані комерційні видання; публікації в періодичній пресі.

Виданнями державних вітчизняних установ є статистичні збірники, у яких міститься інформація про макроекономічні показники, стан матеріального виробництва та соціальної сфери тощо. А також спеціалізовані видання, які мають різну періодичність виходу і містять розширену інформацію за окремими спеціалізованими напрямками: макроекономічні показники, демографічна статистика, торгівля та послуги, промисловість тощо [67].

Серед видань державних установ слід також зазначити відомості Верховної Ради України, де публікуються закони, постанови, укази, розпорядження тощо.

При проведенні маркетингового аналізу важливо врахувати положення таких законів України як: «Про рекламу» [66]; «Про Антимонопольний комітет України» [60]; «Про захист від недобросовісної конкуренції» [61]. Згідно з цими законами, до методів недобросовісної конкуренції відносять:

- неправомірне використання фірмового імені, товарного знаку, копіювання товарів іншого підприємця;
- отримання, використання і розголошення конфіденційної інформації або комерційної таємниці
- розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам.

Антимонопольний комітет України має територіальні відділення у всіх областях України і сприяє демонополізації товарних ринків, веде облік підприємств-монополістів і контролює рівень цін на товари. Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» [63].

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [64]. З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації, яка охороняє права промислової

власності підприємств, закріплені товарними знаками і має сторічний стаж. Це дає можливість боротися з виробниками підробок всесвітньо відомої продукції, яких є багато на вітчизняному ринку. Водночас і українські виробники мають юридичний захист власних марок на зовнішніх ринках.

Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і ціноутворення. На більшість видів продукції ціни вивільнені. Але ціни на продукцію монопольних виробників контролює держава (Закон України «Про природні монополії» [65]).

Процес становлення та формування системи захисту прав громадянина ґрунтується на статті 42 Конституції України [40], згідно з якою «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпекою продукції та всіх видів послуг і робіт» та Закону України «Про захист прав споживачів» [62].

Нові системи матеріального забезпечення і збуту формуються в Україні переважно за горизонтальним принципом і виконують інформаційно-комерційні функції. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції на основі Закону України «Про фінансовий лізинг» [69].

Значну кількість інформації щодо обсягу ринку, основних його учасників можна отримати також завдяки існуючим в Україні спеціалізованим комерційним виданням, які представлені різноманітними довідниками про підприємства та їх продукцію.

Інформація із перерахованих джерел потрібна при проведенні аналізу мікро- та макросередовища підприємства, результативності маркетингової діяльності, аналізу кон'юнктури ринку та наслідків впливу її коливань на діяльність підприємства.

Важливим джерелом інформації маркетингового аналізу є і засоби масової інформації з великою часткою періодичної преси, у якій зосереджені ділові пропозиції, реклама та оголошення.

Найшвидше інформацію можна отримати за допомогою електронних засобів комунікації, таких як комп'ютерні мережі та бази даних.



Ще одним джерелом інформації, яку можна використати при проведенні маркетингового аналізу, є синдикативні дані та бази даних споживачів. Така інформація, на відміну від попередніх групи джерел, є недоступною для широкого загалу і її можна отримати, як правило, оплативши послуги спеціалізованих організацій, які проводять маркетингові дослідження.

За сучасних умов багато підприємств створюють бази даних споживачів, які потім широко використовують при здійсненні різних комунікативних заходів, для розроблення і реалізації програм лояльності. Такі бази даних створюються безпосередньо працівниками підприємства, а купуються у спеціалізованих фірмах і є важливим ресурсом для проведення маркетингового аналізу клієнтів, постачальників, обсягів продажу, комунікативної політики.

Джерелами інформації про діяльність конкурентів є: рекламні проспекти, виставки, ярмарки, щорічні звіти, огляди в комерційній періодиці, матеріали конференцій. Окрім вказаних матеріалів, дослідження діяльності конкурентів повинне спиратися на оперативні джерела даних, у тому числі і на відомості, отримані від споживачів, з бірж, від експертів по ринку, відомості з державних правових і економічних установ. Важливий метод отримання даних про конкурентів – це опитування споживачів, співробітників підприємств-конкурентів.

До важливих джерел інформації, що дозволять здійснити аналіз товарної політики та комунікативної політик підприємства, окремих елементів його мікросередовища тощо, відносять результати раніше проведених маркетингових досліджень і експертних оцінок. Їх підприємство проводить як власними силами, так і з допомогою сторонніх спеціалістів.

Вагомим інформаційним джерелом для здійснення маркетингового аналізу є нормативна та облікова інформація підприємства. Якщо аналіз макросередовища, кон'юнктури ринку більшою мірою пов'язаний з таким джерелом, як публікації, то безпосередньо аналіз маркетингових інструментів базується на обліковій та нормативній інформації самого підприємства (фінансовий та статистичний облік), показниках виробничо-господарської

діяльності (управлінський, оперативний і первинний облік), облікових відомостях тощо.

В процесі аналізу відібрану з облікових джерел інформацію необхідно порівнювати з нормативною, щоб виявити, які результати задовольняють підприємство, а які мають відхилення від норми, і чому. Серед нормативних даних можуть використовуватися планові показники, стандарти, нормативи, зобов'язання договорів та контрактів.

Таким чином, джерел отримання інформації для проведення аналізу є достатня кількість, щоб забезпечити повноту та адекватність інформації. Доцільно в процесі маркетингового аналізу здійснювати дублювання даних за рахунок використання різних джерел.

Проведення аналізу маркетингової діяльності зазвичай проходить за певним алгоритмом. Спочатку повинна бути окреслена його мета, яка залежить, у першу чергу, від виду аналізу. Так, основна мета повного маркетингового аналізу полягає в оцінці маркетингової діяльності підприємства в цілому; мета тематичного аналізу – в оцінюванні окремих елементів маркетингової діяльності. Зрозуміло, різнитися буде й мета здійснення стратегічного і ретроспективного та інших видів маркетингового аналізу. Зокрема, аналізуючи товарну політику, підприємство може ставити собі за мету з'ясування рівня вигідності наявного товарного асортименту.

Вибір мети аналізу визначає його об'єкт та вид необхідної інформації. Так, наприклад, якщо метою маркетингового аналізу є оцінювання стану товарної політики, то його об'єктами є товарний асортимент, життєвий цикл продукції тощо.

Маркетинговий аналіз неможливий без збору та упорядкування інформації. Даний етап передбачає:

- встановлення потреби у певних видах інформації, визначення джерел інформації (їх перелік розглянуто вище);
- упорядкування зібраних даних, яке зводиться до групування даних, складання таблиць тощо;

– оцінювання рівня придатності зібраної і упорядкованої інформації для потреб маркетингового аналізу (наявність застарілих даних, неправдоподібної інформації і т.д.).

Загалом збір і упорядкування маркетингової інформації є відповідальним, складним і довготривалим процесом. Спростити цей процес можна шляхом використання ряду спеціалізованих комп'ютерних програм.

Важливе значення у маркетинговому аналізі має вибір методів, придатних для його проведення. Крім традиційних методів економічного аналізу (порівняння, групування, деталізація, елемінування) у ході маркетингового аналізу застосовують модель п'яти конкурентних сил М. Портера, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, методи економічної евристики, математико-статистичні методи і т.д.

Важливим у проведенні маркетингового аналізу є вивчення стану ринку продукції. Конкретна робота полягає в аналізі чинників макроекономічного та мікроекономічного ринкового середовища. Процес дослідження ринку передбачає його вивчення за величиною, конкурентами, розвитком, споживачами. Складовими такого дослідження є:

- виявлення пріоритетних покупців: тих, які найчастіше купували дану продукцію впродовж останніх кількох років і їх групування за ознаками: регіони, країни, фізичні чи юридичні особи тощо;
- визначення величини ринку підприємства, розвитку та частки ринку;
- вивчення основних конкурентів підприємства: їх перелік, виявлення переваг та недоліків за якістю товарів, збутом, сервісом, цінами тощо;
- встановлення осіб, які могли б бути опитані з метою одержання достовірної інформації про підприємство та його продукцію. Оскільки об'єктом дослідження є транспортне підприємство, то до цієї вибірки можна віднести фізичних осіб та юридичних осіб, які є кінцевими споживачами. Тобто не так осіб, які купують транспорт, як осіб, що ним щоденно користуються. Таке опитування буде найбільш точним і надійним джерелом інформації щодо якості та конкурентоспроможності продукції, яка створюється транспортним підприємством [13,39].

На етапі формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції вивчають існуючий і потенційний попит покупців на продукцію підприємства, досліджують доцільність та значення використання посередників у її збуті, визначають необхідність застосування різних методів стимулювання збуту.

Важливим є вибір найбільш дієвих для підприємства комунікаційних засобів. Маркетингова політика комунікацій є дуже важливим способом спілкування з покупцем і має бути сформована таким чином, щоб надати ринку інформацію про товар та його переваги перед конкурентом, а також стимулювати його просування.

При проведенні аналізу маркетингової діяльності важливим є оцінювання цінової політики. Реалізація продукції повинна здійснюватися за найвигіднішими цінами в порівнянні з конкурентом як для підприємства, так і для покупця.

Аналізуючи порядок організації методів просування товару, звертають увагу на оцінювання заходів, пов'язаних із просуванням товару на ринку. Результати аналізу дозволяють вирішити : чи реалізувати товар на старому ринку; чи залучати посередників; чи завойовувати нові сегменти ринку; чи припиняти реалізацію товару на цьому ринку тощо [53].

Завершується маркетинговий аналіз формуванням висновків та пропозицій, спрямованих на усунення негативних тенденцій діяльності. Типовими серед них можуть бути:

- розширення перспективних ринків;
- вихід з нерентабельних ринків;
- проникнення фірми на нові сегменти ринку;
- покращення цінової політики (обґрунтований вибір цінових стратегій і методів ціноутворення);
- вдосконалення розподільчої політики (вибір оптимальних каналів розподілу, складу маркетингових посередників);
- покращення комунікативної політики (удосконалення рекламної діяльності, політики стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистого продажу) [79].

Маркетинговий аналіз, як правило, проводиться силами власних працівників підприємства. За умови недостатньої компетенції власного персоналу, до аналітичної роботи можуть залучатися фахівці консалтингових, аудиторських фірм, які самостійно або за участю працівників підприємства проведуть комплексний аналіз маркетингової діяльності.

Організація аналітичної роботи на підприємстві включає:

- розробку загальних засад і порядку проведення аналізу;
- планування роботи в цілому, окремих її робіт та етапів;
- методичне та кадрове забезпечення;
- загальне керівництво;
- виконання аналітичних робіт, порядок їх оформлення;
- контроль за реалізацією на практиці розроблених заходів із метою поліпшення діяльності підприємства.

У випадку проведення маркетингового аналізу власними силами потрібно чітко та раціонально розмежувати функції між працівниками. Для цього варто виділити посаду аналітика або створити аналітичний відділ як частину служби маркетингу. До роботи у цьому відділі мають бути залучені працівники, що володіють ґрунтовними маркетинговими знаннями та досвідом аналітичної роботи, навиками роботи зі спеціальними комп'ютерними програмами. Важливим для них є вміння правильно формувати проблему, знати і розуміти економічну суть даних, правильно їх збирати, нагромаджувати та інтерпретувати. Основними ознаками належно проведеного аналізу є:

- чітке формування проблеми та цілі аналізу;
- використання вірогідної та повної інформації;
- розгляд всіх сторін проблеми, що виникла на підприємстві.

Аналітичний відділ служби маркетингу повинен тісно співпрацювати з іншими відділами та службами підприємства з метою отримання своєчасної інформації для проведення аналізу.

На ТОВ Спільне українсько-німецьке підприємство «Електронтранс» функції відділу маркетингу виконує маркетингово-збутова служба. Її структура наведена у додатку Б.

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що належна організація процесу маркетингового аналізу дасть змогу підприємству ефективніше приймати рішення у процесі діяльності на ринку.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

1. Вивчення літературних джерел дозволяє стверджувати, що під маркетинговою діяльністю слід розуміти розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

2. У розділі систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності, обґрунтовано збут продукції як результуючий її елемент, представлено різноманіття підходів до трактування маркетингової і збутової діяльності, сформульовано основні завдання маркетингової діяльності, класифіковано маркетинговий інструментарій за сферами впливу на підприємство.

3. Вивчення господарської практики дозволяє стверджувати, що маркетинговий аналіз є одним із напрямків аналітичної роботи підприємства, за допомогою якого ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу у розділі деталізовано його за окремими видами, встановлено їх сутність та напрямки використання.

4. Упорядкування інформації, вибір методів аналізу і їх застосування, формулювання висновків та пропозицій спрямовані на усунення негативних тенденцій діяльності підприємства. У ході маркетингового аналізу, крім традиційних методів економічного аналізу (порівняння, групування, деталізація, елімінування), застосовують модель п'яти конкурентних сил М. Портера, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, методи економічної евристики і т.д.

5. Важливою передумовою проведення маркетингового аналізу є його належна організація. Маркетинговий аналіз проводиться як силами власних працівників підприємства, так і залученими фахівцями консалтингових, аудиторських фірм. Організація аналітичної роботи на підприємстві власними силами повинна включати:

- розробку загальних засад і порядку проведення аналізу;
- планування роботи в цілому, окремих її робіт та етапів;
- методичне та кадрове забезпечення;
- загальне керівництво;
- виконання аналітичних робіт, порядок їх оформлення;
- контроль за реалізацією на практиці розроблених заходів із метою поліпшення діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ОСНОВНІ НАПРЯМКИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1. Аналіз попиту на продукцію та формування виробничої програми

Під виробничою програмою підприємства розуміють річний план випуску продукції підприємства у розрізі номенклатурних та асортиментних позицій, який формується на основі маркетингового аналізу ринку та відповідає рівню виробничого потенціалу підприємства [68,120]. Обсяг виробництва продукції може бути виражений у натуральних (метри, тонни, штуки), умовно-натуральних і вартісних вимірниках.

Формування виробничої програми тісно пов'язане з проведенням ринкових досліджень, вивченням внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування підприємства і т.д. Схематично модель аналітичних досліджень подана на рис. 2.1.

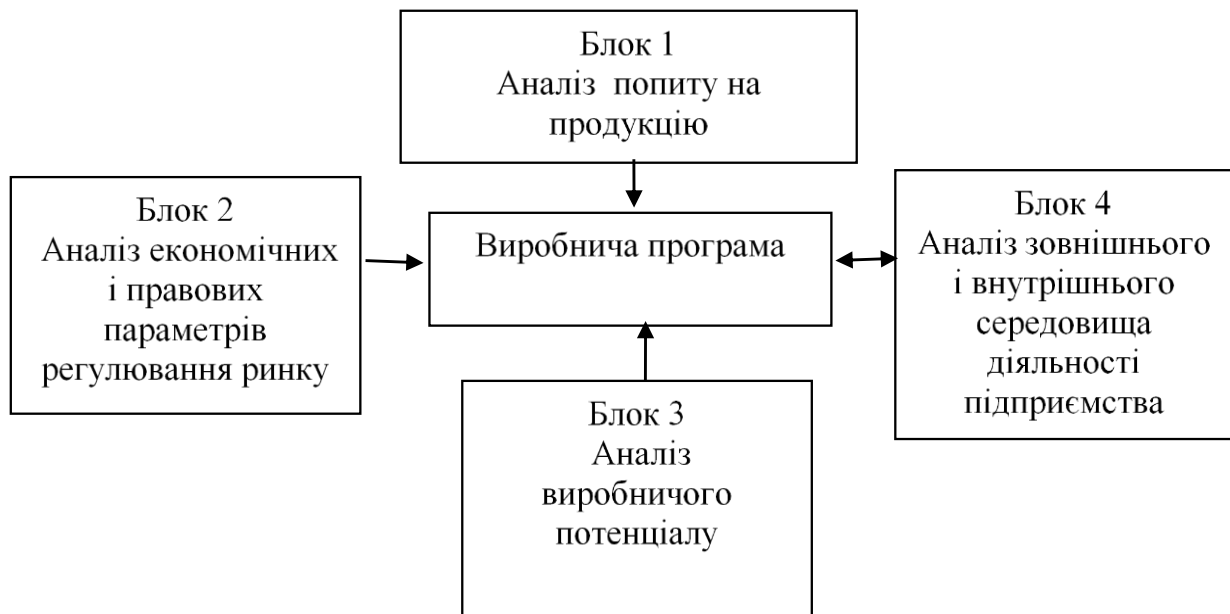


Рис. 2.1. Модель аналітичного обґрунтування виробничої програми підприємства

Комплекс задач блоку 1 «Аналіз попиту на продукцію» пов'язаний з дослідженням кон'юнктури ринку, його місткості, вивченням попиту на продукцію. Блок 2 «Аналіз економічних і правових параметрів регулювання ринку» передбачає проведення досліджень впливу економічних регуляторів



(фінансово-кредитної, митної та податкової політики та ін.), а також нормативно-правових актів на діяльність підприємства. Результати таких досліджень дозволяють адаптувати виробництво до правил ринку правової держави і забезпечують вибір найбільш ефективних сфер бізнесу. Блок 3 «Аналіз виробничого потенціалу» спрямований на системне вивчення виробничих можливостей підприємства (обсяг виробництва за номенклатурою і асортиментом та тривалістю виготовлення), можливостей їх зростання залежно від кон'юнктури ринку та попиту на ньому. Такий аналіз супроводжується дослідженням ринку засобів виробництва, ринку капіталу, ринку робочої сили та ін.

Блок 4 «Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства» полягає у визначенні можливостей і загроз підприємства, які містить віддалене і безпосереднє його оточення, а також частина загального середовища, пов'язана з маркетинговою компонентою (якість продукції, стан системи збуту, сервісне обслуговування, якість реклами, наявність торгових марок тощо).

За високої насиченості товарного ринку продукцією, в умовах конкуренції та демонополізації, можливості реалізації суспільних благ визначають не масштабами їх виробництва, а обсягами споживання. Тому провідне місце в оцінках виробничої програми підприємства займає вивчення попиту на продукцію. Попит встановлюється сукупністю потреб, мотивацій людей стосовно певного товару чи послуг і вимірюється через задоволеність потреб та їх мотивацію.

Попит на продукцію підприємств має еластичний характер і залежить від багатьох факторів, ступінь впливу яких треба виявити. До основних факторів, які визначають ринковий попит відносять: смаки споживачів, включаючи відношення покупців до продукції і підприємства-виробника; число покупців; цінову політику підприємства і її конкурентів; очікування покупців; доходи покупців; організацію продажу; якість продукції; рекламу [72]. Серед основних факторів, які збільшують попит на продукцію, необхідно виокремити :

- високу якість виготовленої продукції, високі експлуатаційні й технічні характеристики;
- відомість торгової марки, позитивний імідж фірми;
- відповідність ціни та якості продукції;
- ефективно організовану роботу відділу збуту підприємства по просуванню виготовленої продукції на ринок;
- високоякісне, точне та успішне проведення робіт на етапі планування та розробки виробничої програми;
- налагоджений виробничий процес, використання інноваційних та прогресивних технологій, що дозволяють виготовляти якісну продукцію;
- урядові програми, спрямовані на підтримку галузі;
- унікальність, інноваційність продукції.

Для прогнозування попиту можуть застосовуватися метод трендів (екстраполяція); метод рівня споживання (включаючи еластичність попиту за цінами і доходами); метод кінцевого споживання (метод коефіцієнта споживання); евристичні методи [73].

У процесі аналізу здійснюють інвентаризацію товарної номенклатури і розробляють рекомендації щодо асортиментної політики. Розробка асортиментної політики є необхідною для прийняття своєчасних рішень щодо впровадження нової продукції, модернізації та удосконалення наявної продукції, зняття застарілої продукції з виробництва.

Одним з найбільш універсальних методів аналізу продукції за ступенем її важливості є АВС-аналіз, вихідні дані для проведення якого відображено у таблиці 2.1, а результати – у таблиці 2.2. Критерієм групування у даному прикладі є обсяг реалізації конкретної групи у загальному обсязі реалізації продукції. Вивчаючи продажі, виділимо групу «А» (в якій сума часток з накопичувальним підсумком складає перші 50% від загальної суми прибутку), групу «В» (в якій сума часток продукції з накопичувальним підсумком становить від 50 до 80 % від загальної суми прибутку) і групу «С» (продукція, що залишилася).

Вихідні дані для проведення ABC-аналізу продукції ТОВ СП  
«Електронтранс» за 2017-2018 роки

Вид продукції	Виручка від реалізації ( тис. грн)		Пріоритетність Групи		Частка з наростаючим підсумком. %		Частка у загальному обсязі реалізації, %	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Трамвай для колії 1000 мм.	33750	76 950	4	4	100	99,02	6, 08	7,19
Трамвай для колії 1524 мм	105300	222 750	3	2	96,38	72, 23	18, 97	20,8
Тролейбус	275062,50	550 800	1	1	47, 08	51,43	47, 08	51,43
Електробус	–	10 500	5	5	0	0, 08	–	0,98
Міський автобус	154565,55	209 925	2	3	74,95	91, 83	27, 87	19,6
Всього	555178,05	1070925	–	–			–	–

Джерело: сформовано на підставі [55]

Для оцінки динаміки зміни структури продажів порівнюємо результати ABC-аналізу за 2 роки.

Таблиця 2.2

Результати проведення ABC-аналізу продукції ТОВ СП «Електронтранс»  
за 2017-2018 роки

Категорія, 2017 рік	С	С	А	С	В
Категорія, 2018 рік	С	В	А→В	С	С
Вид продукції	Трамвай для колії 1000 мм.	Трамвай для колії 1524 мм	Тролейбус	Електробус	Міський автобус

Джерело: сформовано на підставі [55]

Слабке місце ABC-аналізу проявляється у тому, що він не дозволяє оцінювати коливання попиту на продукцію. Продукція з групи «А» може мігрувати у групу «В» або в групу «С», як це спостерігається на прикладі. Зокрема, відбувається поступовий перехід продукції «Тролейбус» з категорії «А» у категорію «В», однак така ситуація не зменшує необхідність аналізу цієї

позиції в асортименті, оскільки її реалізація приносить найбільший дохід. Така міграція може негативно позначитись на товарних запасах, а передчасне скорочення групи «С» – привести до негативних наслідків у майбутніх періодах. Прогнозується також перехід продукції виду «Трамвай для колії 1524 мм» з категорії «В» у категорію «А» та продукції виду «Електробус» з категорії «С» у категорію «В», оскільки ця продукція займає найбільшу частку ринку у сумарному обсязі продажу всіма підприємствами.

В основі формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару, грамотна сегментація ринку і правильний вибір сегментів.

Відповідно до етапів життєвого циклу товару (періоду життя товару з моменту його появи на ринку до повного морального зносу) згідно матриці BCG (Boston Consulting Group) виділяють 4 категорії товарів [73,180-182]. Розглянемо їх детальніше з врахуванням даних ТОВ СП «Електронтранс».

«Важкі діти» («знаки питання», «дикі кішки») – це продукція, що є новинкою на ринку, її реалізація на сьогодні не приносить прибуток підприємству і потребує маркетингових заходів для доведення переваг споживачу. На сьогодні такою продукцією для ТОВ СП «Електронтранс» є електробуси. Якщо не інвестувати в них – відбудеться поступовий перехід у категорію «мертвого вантажу». Маркетингова діяльність підприємства у 2018 році направлена на протидію цього переходу [78].

«Зірки» – це продукція, реалізація якої приносить підприємству основну частину прибутку і сприяє його економічному росту. Її визнано на ринку і таке визнання супроводжується збільшенням попиту. Такою продукцією для підприємства є тролейбуси. Ця продукція перебуває на стадії росту, тому передбачається її перетворення на «дійних корів». У 2019 році місце «зірок», ймовірно, займе «Трамвай для колії 1524 мм.», оскільки планується поставка трамваїв у м. Київ на суму 505,392 млн. грн. за результатами тендеру. Трамваї мають бути обладнані системами відеоспостереження та оплати проїзду, Wi-Fi роутерами, USB-портами для зарядки гаджетів. У цю суму також вперше включена вартість запчастин та спеціалізованого інструменту для обслуговування.

«Дійні корови» – види продукції, які переживають період зрілості. Вони ще приносять значний прибуток і їх виробництво є вигідним для підприємства. Однак обсяг продажу, який досягнув свого максимального значення, починає поступово знижуватися. Такою продукцією для підприємства є міські автобуси та трамваї для колії 1000 мм. Попит на останні зріс в порівнянні з попереднім роком, проте прогнозується зменшення обсягу продажу, оскільки колії 1000 мм поступово замінюються коліями 1524 мм. По відношенню до цих видів продукції оптимальною стратегією є «збір урожаю», тобто мінімальні вкладення при максимальній віддачі. Такої стратегії по відношенню до цих видів продукції підприємство планує дотримуватись і у 2019 році.

«Мертвий вантаж» («собаки», «кульгаві качки») – це нежиттєздатні види продукції, які не сприяють економічному росту підприємства, бо не приносять прибутку. Такої продукції на підприємстві немає, оскільки воно існує лише декілька років і випускає продукцію, яке має попит на ринку.

Сегментація ринку будь-якого товару – це поділ потенційних споживачів на групи, які висувають певні вимоги до нього. Після проведення сегментації ринку підприємство вирішує, якому із сегментів віддати перевагу. Такий вибір здійснюється на основі оцінки певних критеріїв. Розглянемо ці критерії детальніше [73].

*Дохідність сегмента.* Для того, щоб оцінити дохідність сегмента, необхідно, насамперед, оцінити ймовірну кількість покупців і визначити ціну продукції.

*Конкурентна боротьба у сегменті.* На основі банку даних про конкурентів маркетингологів-аналітиків оцінюють: можливості і ринковий досвід конкурентів у сегменті; частку сегмента, яку вони контролюють; ймовірні строки і форми «відповідей» на початок роботи підприємства в сегменті (або на випуск нової продукції). За результатами такої оцінки і визначають сегмент, котрий зможе контролювати підприємство.

*Доступність каналів збуту у сегменті.* Підприємство може мати унікальну продукцію, яка за параметрами перевершує продукцію конкурентів, але все це

не принесе результату підприємству, якщо відсутній доступ до споживачів. Саме вихід на покупця і забезпечить канали збуту.

*Ефективність товароруху у сегменті.* В економіці існують жорсткі правила стосовно дотримання строків та інших умов поставки товарів. Недотримання цих правил веде до штрафних санкцій і до повного розірвання договору. Тому проблеми товароруху набувають особливої значимості, і це, в першу чергу, проблеми постачальників і їх посередників. Але, з другого боку, в сегменті повинні бути мінімальні початкові умови інфраструктури (дороги, зв'язок, склади, технічне обслуговування і т.д.). Тому при сегментації, яка ґрунтується на регіональних і географічних факторах, така оцінка необхідна і вимагає врахування витрат.

*Рекламні можливості підприємства у сегменті.* Насамперед необхідно проаналізувати специфіку реклами в сегменті, засоби її розповсюдження, можливості рекламних агентств, які мають досвід роботи в цій галузі. Потім оцінюють витрати на рекламу, які залежно від сегмента можуть досягати значних розмірів.

*Можливості сервісу у сегменті.* Слід зауважити, що в умовах жорсткої конкуренції в сегменті, є безнадійними будь-які спроби реалізації навіть високоякісної продукції, якщо вони не забезпечені надійним сервісом. Необхідно врахувати, що сервіс вимагає організаційних зусиль і значних витрат.

*Залежність сегмента від товарів і послуг, які обмежують споживання.* Існує продукція, яка для належного збуту й експлуатації вимагає використання товарів і послуг інших виробників. У процесі аналізу необхідно: визначити так звані «обмежуючі» товари; оцінити перспективу кожного елемента з врахуванням економічного, комерційного, політичного ризиків.

*Технологічні можливості роботи у сегменті.* Маркетологи-аналітики з допомогою консультантів та спеціалістів підприємства аналізують перспективи випуску продукції з врахуванням наявних на підприємстві обладнання, сировини, обслуговуючого персоналу та науково-технічних можливостей. Такою є, в цілому, схема вибору для підприємства сегмента ринку. Однак, вона

може змінюватися і доповнюватися стосовно специфіки діяльності кожного підприємства.

Виробничий потенціал характеризує здатність виробничих бізнес-процесів виготовляти продукцію у певному обсязі і асортименті, що відповідає платоспроможному попиту. Динаміку випуску продукції ТОВ СП «Електронтранс» за 2018-2017 роки представлено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

## Динаміка випуску продукції ТОВ СП «Електронтранс» за 2018-2017 роки

Вид продукції	Обсяги виробництва продукції, тис. грн. (за собівартістю)		Динаміка випуску продукції за 2018 рік				
	2017 рік	2018 рік		від виробничої програми		від 2017 року	
		вироб - нича програма	Факт	абсолют.	віднос- на, %	абсолют.	віднос- на, %
Трамвай для колії 1000 мм.	23 500	57 000	57000	–	–	+33500	+142,55
Трамвай для колії 1524 мм	92 500	165 000	165 000	–	–	+72500	+78,38
Тролейбус	212 800	328 000	388 500	+60 500	+18,4	+175700	+82,57
Електробус	–	29 250	19 500	-9 750	-33,44	–	+100
Міський автобус	137 087	173 900	175 123	+1 223	+0,74	+36813	+27,75
Разом товарної продукції	465 887	753150	805 123	+51 973	+6,9	+287263	+72,82

*Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»*

Як свідчать дані табл. 2.3, виробнича програма в цілому перевиконана на 51 млн. 973 тис. грн., що складає 6,9%. Це відбулося за рахунок перемоги в додаткових тендерах і збільшення обсягів виробництва продукції практично усіх видів. Виробничу програму не виконано з одного виду продукції, а саме електробуса. За цією продукцією виробнича програма за асортиментом виконана лише на 66,56%.

Підприємство мало виготовити 2 електробуси, проте у експериментальних цілях було продано лише один, оскільки продукція є новою і її ціна ще не підтверджена витривалістю. Виробнича програма на наступний рік передбачає

виготовлення 5-6 електробусів, оскільки попит на цю продукцію стрімко зростає на зовнішньому ринку.

За рахунок виготовлення електробусів як нового виду продукції планувалося оновлення асортименту на 3,6 % ( $29\,250 / 805\,123 \times 100\%$ ), але фактично обсяг оновленої продукції склав 2,4 % ( $19\,500 / 805\,123 \times 100\%$ ).

Порівняно з минулим періодом, обсяги виробництва продукції збільшилися на 287 млн. 263 тис. грн., тобто на 72,82 %. З цієї ж таблиці видно, що значне зростання обсягів виробництва відбулось за асортиментною позицією «Трамвай» з п'ятисекційними трамвайними вагонами, оскільки у цей період існував попит лише на них. Хоча ці трамвайні вагони можуть бути трьох-п'яти-семи-секційними за побажаннями замовника [55]. На 142,55 % зросли обсяги виробництва трамваїв для колії 1000 мм. та на 78,38 % трамваїв для колії 1524 мм. Окрім цього, виробнича програма за цією продукцією виконана без відхилень, тобто на 100 %. Це зумовлено незначною конкуренцією на ринку та сталою періодичністю замовлень з боку одних і тих самих покупців. Виробництво трамваю відбувається на індивідуальній основі, відповідно до ширини колій, притаманній для конкретного міста, тому контракти за цією продукцією є чіткими. Вони часто укладаються не внаслідок перемоги в тендері, а на основі підписання контрактів в екстреному режимі у зв'язку з прокладанням нових трамвайних маршрутів.

Оцінка виконання виробничої програми на ТОВ СП «Електронтранс» здійснюється на основі середнього відсотка виконання виробничої програми за асортиментом (відношення загального фактичного випуску продукції в межах виробничої програми до загального обсягу виробничої програми). До розрахунку не враховується продукція, виготовлена понад або не передбачена виробничою програмою. За цією методикою виробнича програма за асортиментом продукції виконана на 98,7 % ( $(753\,150 - 9750) / 753\,150 \times 100\%$ ). Недовиконання завдання за асортиментом складає 1,3 % ( $100\% - 98,7\%$ ). Можна зробити висновок, що підприємство працює ритмічно, проте у виконання плану за ритмічністю зараховано лише 98,7 % від загального обсягу виробництва. З цього також



впливає, що підприємство не має дефіциту у тому чи іншому виді матеріальних ресурсів.

Для оцінювання виробничого потенціалу підприємства проаналізуємо показники ефективності використання матеріальних ресурсів. Дані розрахунку відобразимо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок основних показників ефективності використання матеріальних ресурсів на ТОВ СП «Електронтранс» за 2017-2018 роки

Показник	Значення	Алгоритм розрахунку	2017 рік	2018 рік	Відносна динаміка, %
Матеріаломісткість	розхід предметів праці або їх складових на одиницю готової продукції.	Матеріальні витрати / обсяг продукції	$227\,300 / 465\,887 = 0,488$	$362\,158 / 805\,123 = 0,449$	- 8,00
Матеріаловіддача	вихід продукції з однієї гривні витрачених предметів праці	обсяг продукції / матеріальні витрати	$465\,887 / 227\,300 = 2,049$	$805\,123 / 362\,158 = 2,223$	+ 8,49
Відсоток відходів	оцінка рівня безвідходності виробництва	вартість відходів / матеріальні витрати	$1\,002,127 / 227\,300 \times 100 = 4,4$	$1\,487,100 / 362\,158 \times 100 = 4,1$	- 6,82

*Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»*

Як свідчать дані таблиці 2.4, показники ефективності використання у виробництві матеріальних ресурсів вказують на позитивні зміни. А саме: у 2018 році зменшення матеріаломісткості відбулось через те, що підприємство перестало імпортувати деякі запчастини і почало виготовляти їх власними силами; зменшення матеріаловіддачі відбулось, відповідно, за рахунок збільшення вартості матеріальних витрат у 2018 році порівняно з минулим роком.

Зменшення відсотка відходів від виробництва зумовлює збільшення корисного використання сировини і матеріалів і є результатом оновлення виробничих технологій. Один з найпопулярніших методів аналізу й оцінки

середовища підприємства є SWOT-аналіз. Завдання аналізу полягає у визначенні сильних і слабких сторін підприємства, порівнянні їх з аналогічними даними конкурентів і оцінці позиції суб'єкта господарювання відповідно до умов зовнішнього середовища. На основі аналізу розробляють рекомендації щодо усунення слабких сторін і ефективного використання сильних. Загрози з боку зовнішнього середовища, накладені на слабкі сторони, створюють передумови кризової ситуації і унеможливають досягнення цілей підприємства.

SWOT-аналіз середовища аналізованого підприємства наведено в таблиці 2.5. Встановивши можливі парні комбінації: «можливості - сильні сторони», «можливості - слабкі сторони», «загрози-сильні сторони» і «загрози - слабкі сторони» можна визначити, які з них слід враховувати при обґрунтуванні стратегії розвитку ТОВ СП «Електронтранс».

Найпривабливішим є поле «можливості-сильні сторони» матриці SWOT, яке виступає основою для формування оптимістичного прогнозу, а найнебезпечнішим – поле «загрози - слабкі сторони», тому що таке поєднання сприяє реалізації песимістичних прогнозів щодо діяльності підприємства. Ситуація з двома іншими полями є підставою стриманих прогнозів. Для формулювання остаточного висновку, чи зможе товариство мінімізувати негативні чинники своєї діяльності, використовуючи можливості зовнішнього середовища, потрібно проводити додатковий аналіз.

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз макро- та мікросередовища ТОВ СП «Електронтранс»

Макро – середовище	Можливості	Загрози
	Збільшення збуту за рахунок надання державних преференцій Поповнення бюджету України Покращення екології	Втрата частки вітчизняного ринку через надання нашою державою преференцій на постачання в Україну імпоротної продукції Зміна влади в країні
	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Велика частка експорту Підприємство бере участь у міжнародних виставках	Залежність від податкової політики уряду Монополістичність на ринку палива негативно впливає на розвиток електротранспорту

Мікро – середовище	Можливості	Загрози
	Стати лідером у виготовленні електробусів у найближчі кілька років Можливість впливу на покупця через підтримку контактними аудиторіями Підтримка вітчизняного покупця місцевою владою	Висока маркетингова активність конкурентів Розширення асортименту продукції конкурентів
	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Стійка конкурентна позиція Висока технологічність виробництва Висока кваліфікація кадрів Висока якість продукції Постачання деталей з європейських країн	Залежність від імпортних деталей Відносно висока ціна продукції через використання в ній імпортних деталей Скарги покупців на періодичні поломки продукції

*Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»*

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що, незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, підприємство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва, так і активне розширення їх асортименту.

## **2.2. Аналіз цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції**

Аналіз цінової політики включає дослідження методів ціноутворення; оцінку впливу типів ринку на цінову політику; визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на ринку; виявлення факторів, що визначають цінову політику (попиту, конкуренції, витрат); визначення методів і умов формування початкової ціни на продукцію; оцінку цін конкурентів.

Ціна визначає ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової діяльності підприємства. Аналіз цінової політики підприємства полягає у виконанні ряду завдань, які, в свою чергу, тісно пов'язані з цілями підприємства (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Зв'язок цілей і завдань аналізу цінової політики [2,225]

Ціна продукції визначається взаємною дією трьох груп чинників : індивідуальних витрат виробництва і збуту, стану попиту і рівня конкуренції на ринку. З урахуванням цих чинників в практиці маркетингу розроблені альтернативні методи ціноутворення (рис.2.3.).



Рис.2.3. Методи ціноутворення

Найбільш простим і поширеним вважається метод, який полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару. Цей метод притаманний і ТОВ СП «Електронтранс», оскільки підприємство виробляє продукцію за принципом «ціна-якість», а не за принципом «дешевше, ніж в конкурентів». Величина

націнки, що додається підприємством, широко диференціюється залежно від виду продукції, вартості однієї одиниці, обсягів продажу і т. д.

Ціна є важливим, однак не єдиним фактором, який визначає обсяг збуту продукції. Інформація, подана на рис. 2.4, свідчить, що на обсяг реалізації продукції впливає низка додаткових факторів, пов'язаних з виробництвом, роботою відділу збуту та ін.

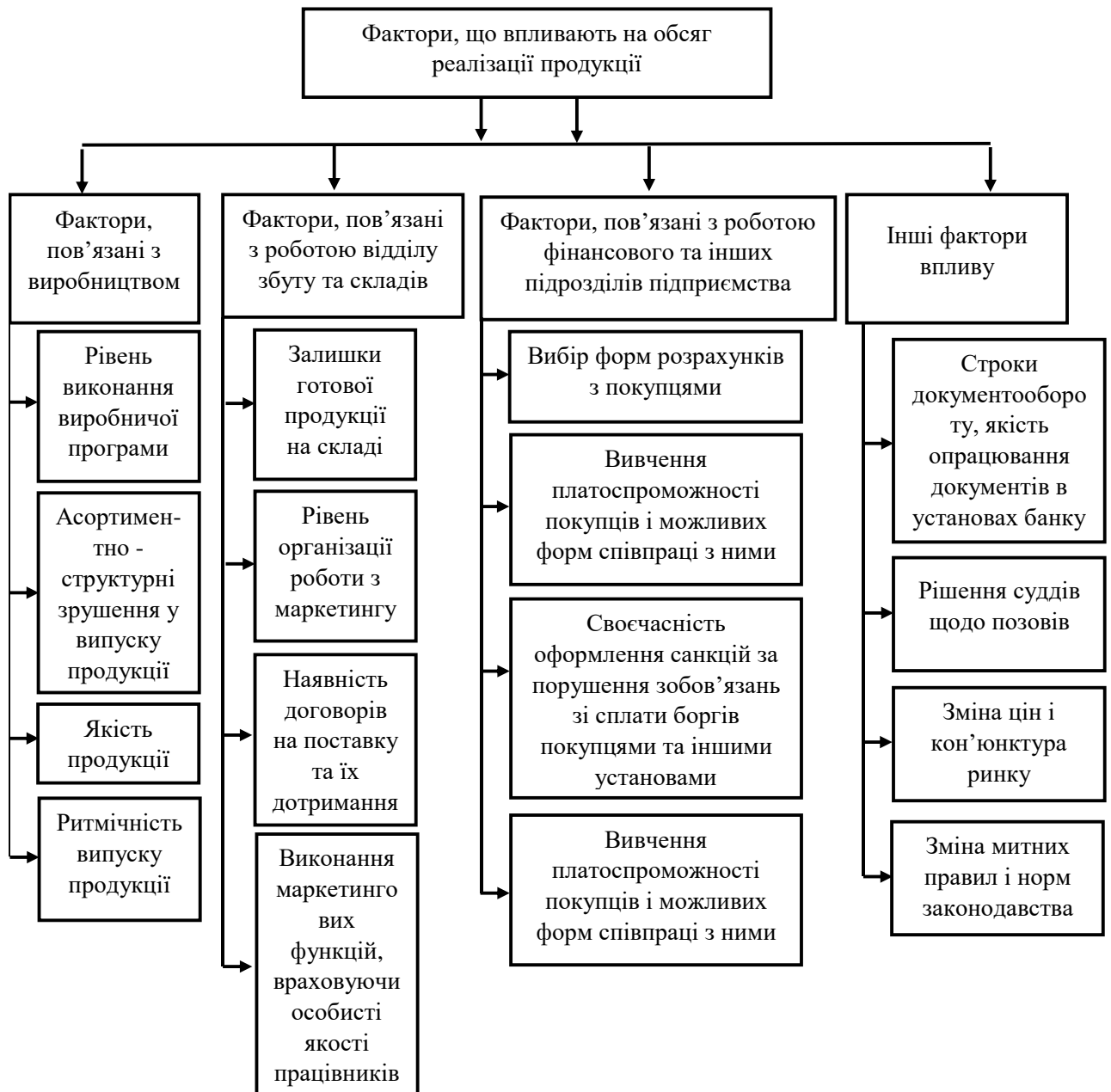


Рис. 2.4. Фактори впливу на обсяг реалізації продукції [73,168]

Оцінку роботи відділу збуту ТОВ СП «Електронтранс» наведено у додатку В. За результатами експертної оцінки виявлено, що відділ збуту виконує покладені на нього функції лише на 77,85%, а особисті якості працівників

оцінені у 8,57 балів з 10-и можливих. Опитування працівників відділу вказує про недостатність заходів для підвищення їх кваліфікаційного рівня.

Суттєвим фактором при формуванні ціни на продукцію підприємства ТОВ СП «Електронтранс» є використання у ній імпортованих деталей, ввезення яких на територію України підлягає оподаткуванню.

Важливим фактором впливу на процес реалізації продукції є також вибір каналу збуту (каналу розподілу). Під каналами збуту (розподілу) розуміють сукупність фірм або окремих осіб, які сприяють передачі права власності на продукцію іншим фірмам чи особам або беруть на себе це право власності на шляху руху продукції від виробника до споживача.

ТОВ СП «Електронтранс» для продажу своєї продукції використовує нульовий (прямий) канал збуту, тобто реалізація продукції відбувається без залучення посередників як на внутрішніх споживчих ринках, так і на зарубіжних. Такий вибір підприємства є зрозумілим, оскільки:

- виробництво продукції є високотехнологічним;
- якщо покупець походить з іншої країни, з підприємства для укладення договору відправляються керівники підприємства та працівники відділу збуту;
- продукція є вузькоспеціалізованою;
- вартість одиниці продукції є досить високою;
- продукція часто виготовляється за специфікаціями замовника;
- здійснення ремонту продукції передбачається силами виробника (якщо поломка відбулась через недоліки виробництва, ремонт проводиться на безкоштовній основі або відшкодовуються витрати на ремонт для іноземних покупців; якщо з вини покупця (внаслідок аварії, несправності колій тощо), ремонт є можливим на платній основі);
- підприємство самостійно відвантажує продукцію споживачам;
- на підприємстві успішно функціонує власний збутовий підрозділ та склади [88, 362].

У таблиці 2.6 показано покупців продукції ТОВ СП «Електронтранс» у 2018 році.

## Основні покупці продукції ТОВ СП «Електронтранс» у 2018 році

Покупець	Сума, тис.грн.	Частка покупця, %
Комунальне підприємство «Київпастранс»	300 990	25,71
Львівське комунальне підприємство «Львівелектротранс»	337 524	28,83
Комунальне підприємство «Ужгородський муніципальний транспорт» Ужгородської міської ради	53 991	4,61
Державне підприємство «Стивідорна компанія «Ольвія»	4 971	0,42
Інші міста	112 548	9,61
Інші країни	360 901	30,82

*Джерело: сформовано на підставі [30]*

Для аналізу відповідності темпів реалізації і виробництва можна використовувати коефіцієнт реалізації.

Коефіцієнт реалізації визначається шляхом співвідношення обсягів реалізованої і виробленої продукції за період часу: чим ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, то більш ритмічною та синхронною є діяльність збутової і виробничої підсистем підприємства.

Якщо темпи зростання валової продукції перевищують темпи зростання виробленої, це є свідченням зростання обсягів незавершеного виробництва. Якщо темпи зростання виробленої продукції є вищими від темпів зростання реалізованої продукції, це свідчить про зростання залишків нереалізованої або готової продукції на складах, а також сповільнення оборотності оборотних активів.

Проаналізуємо динаміку обсягу реалізованої продукції ТОВ СП «Електронтранс» з використанням даних табл. 2.7.

## Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ СП «Електронтранс»

Показники	Роки			Темп зміни (%)	
	2016	2017	2018		
А	1	2	3	4 (2/1)	5 (3/2)
Дохід (виручка) від реалізації (тис. грн.)	355 628	555 178,05	1 070 925	+56,11	+92,89
Обсяг виробленої продукції (тис. грн.)	395 730	581 098	1 091 005	+46,84	+ 87,74
Коефіцієнт дохідності	0,89	0,95	0,98	+ 6,74	+ 3,16
Середні залишки нереалізованої продукції (тис. грн.)	40 102	25 920	20 080	+64,63	+77,47

*Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»*

Коефіцієнт дохідності виробництва має тенденцію до зростання і наближається до одиниці. Це свідчить про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами, що зумовлене:

- зменшенням тривалості виробничого циклу продукції,
- збільшенням виробничої потужності підприємства та виходом підприємства на міжнародний ринок.

Зменшення залишків нереалізованої продукції свідчить про успішне виконання підприємством контрактів та відсутність простоїв, що, в свою чергу, мінімізує фізичний та моральний знос продукції.

Важливим показником прибутковості та економічної ефективності, що відображає стан використання ресурсів, є показники рентабельності. У табл.2.8 розраховано рентабельність окремих видів продукції та маркетингових витрат.

Рентабельність одиниці продукції, яку розраховують як відношення прибутку до собівартості, вказує на обсяг прибутку отриманий на кожну гривню витрачену на її виробництво.



Таблиця 2.8

Розрахунок рентабельності реалізації та рентабельності маркетингових витрат [5; 30; 36]

Вид продукції	Собівартість на од. (тис. грн.)		Абсол. динаміка (тис. грн)	Віднос. динаміка, %	Прибуток на одиницю продукції. (тис. грн)		Абсол. динаміка (тис. грн)	Віднос. динаміка (тис грн)	Рентабельність, %	
	2017	2018			2017	2018			2017	2018
Трамвай для колії 1000 мм.	19 430	22 500	+3 070	+15,8	5 570	7 500	+1 930	34,6	0,29	0,33
Трамвай для колії 1524 мм	18 900	23 000	+4 100	+21,7	7 100	10 000	+2 900	40,8	0,38	0,44
Тролейбус	7 330	8 160	+830	+11,3	1 720	2 040	+320	18,6	0,24	0,25
Електробус	6 500	8 000	+1 500	+23,1	3 500	2 500	-1 000	-28,6	0,54	0,31
Міський автобус	3 840	4 320	+480	+12,5	960	1 080	+120	12,5	0,25	0,25
Всього	56 000	65 980	+9 980	+17,8	18 850	23 120	+4270	+22,65	0,33	0,35
Рентабельність маркетингових витрат	Валовий прибуток		Виручка від реалізації		Загальний обсяг собівартості		Витрати на збут і маркетинг		Показник рентабель - ності маркетингових витрат	
	8 929,05	265 802	2017	2018	2017	2018			22,25	35,26
			555 178,05	1 070 925	465 887	805 123	3 840	7 332		

Джерело: сформовано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»

Варто відмітити позитивну динаміку показника рентабельності виробництва трамваїв та тролейбусів і негативну – для електробусів. Через значне підвищення собівартості цієї продукції, рівень прибутку від реалізації кожної її одиниці зменшився.

Від індивідуальної рентабельності окремих видів продукції і структури реалізації залежить рівень комерційної рентабельності (рентабельності реалізації), яка відображає рівень валового прибутку, отриманого з одиниці реалізованої продукції. Дані таблиці 2.8 свідчать про значний ріст цього показника, а саме на 23,21%.

Для оцінки маркетингової діяльності розрахуємо показник рентабельності маркетингових витрат (інвестицій), як відношення валового прибутку до витрати на збут та інвестиції у маркетингові дослідження. Дані табл. 2.8 свідчать, що на одну гривню витрат прибуток склав у 2018 році 0,35 коп., що на 14,01 коп. більше рівня 2017 року.

З метою ефективного аналізу цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції необхідно оцінити:

- ринкову частку підприємства (відображає відношення обсягу продажу одного виду продукції конкретним підприємством до загального обсягу продажу цього виду продукції всіма підприємствами);
- коефіцієнт цінової еластичності попиту (Ец), який відображає відношення відсоткової зміни попиту *i*-го товару до відсоткової зміни цін на товар і визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни.

Розрахунок цих показників для досліджуваного ТОВ СП «Електронтранс» наведено в табл. 2.9. Дані табл. 2.9 свідчать про позитивну динаміку обсягів збуту всіх видів продукції товариства, незважаючи на підвищення ціни, яке відбулось за рахунок підвищення собівартості.

Таблиця 2.9

## Аналіз динаміки ринків збуту ТОВ СП «Електронтранс» за 2017-2018 роки

Рік	2017	2017	2018	2018	2018	2018	Показники		
Вид продукції	Характеристика продукції				Сумарний обсяг продажу підприємствами галузі тис. грн.	Ринкова частка, %	Темп приросту, %		Коефіцієнт цінової еластичності
	Ціна, тис. грн	Обсяг продажу тис. грн	Ціна, тис. грн.	Обсяг продажу, тис. грн.			Ціни	Обсяг попиту	
Трамвай для колії 1000 мм.	25 000	33 750	30 000	76 950	113 000	68,09	+16,67	+128	7,67
Трамвай для колії 1524 мм	26 000	105 300	33 000	222 750	267 000	83,43	+33,33	+111,5	3,35
Тролейбус	9 050	275 062,50	10 200	550 800	1 715 765	32,10	+11,27	+100,3	8,89
Електробус	10 000	–	10 500	10 500	10 500	100	+100	+100	1,00
Міський автобус	4 800	154 565,55	5 400	209 925	556 431	37,73	+11,12	+35,82	3,22
Всього	–	555 178,05	–	1 070 925	2 662 696	40,22	–	+ 92,89	–

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»

Коефіцієнт еластичності попиту в розрізі майже усіх видів продукції є більшим від 1, що свідчить про еластичність попиту, тобто темп зростання обсягів продажу перевищує темп росту цін. Однак, на продукцію «Електробус» попит має одиничну еластичність. Це означає, що темп зростання обсягів попиту дорівнює темпу зростання ціни на нього.

### **2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції у системі маркетингового аналізу**

Важливою умовою росту прибутку підприємства є випуск високоякісної продукції. Аналіз якості продукції ґрунтується на системі численних показників, серед яких виділяють: узагальнюючі (питома вага нової продукції; питома вага сертифікованої продукції; питома вага продукції, що експортується); індивідуальні (надійність; технологічність; естетичність виробів; міцність тощо) та непрямі, тобто ті, що неможливо передбачити (брак, штрафи).

Оцінювання індивідуальних показників якості, які характеризують технічні параметри продукції досить просто, адже кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.).

Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Кількісна їх оцінка ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і відображенні результату сприйняття у цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби. На основі узагальнення висловлених думок будується загальна оцінка якісного параметра.

У табл. 2.10 узагальнено проведеною нами оцінку якості продукції ТОВ СП «Електронтранс» за групами показників.

Таблиця 2.10

## Оцінка якості продукції ТОВ СП «Електронтранс» за групами показників

Перелік показників якості продукції	
Показник	Значення
Питома вага нової продукції в загальному її випуску	2,4 %
Питома вага продукції, що експортується	30,8 %
Питома вага продукції, що відповідає міжнародним стандартам	80 %
Аналіз якості продукції за індивідуальними показниками	
Надійність	90 %
Технологічність	92 %
Естетичність	100 %
Комфортабельність	95 %
Аналіз якості продукції за непрямими показниками	
Бракована продукція	0,5 %
Рекламація	–

*Джерело: сформовано на підставі [55]*

За даними таблиці 2.10 можна зробити висновок, що рівень оновлення асортименту у 2018 році є незначним і складає лише 2,4%. Продукція ТОВ СП «Електронтранс» відповідає міжнародним стандартам на 80%, оскільки кожен експортний договір підприємство укладає згідно вимог країни-замовника. Як відомо з офіційних джерел, найбільшими імпортерами продукції ТОВ СП «Електронтранс» за останні кілька років є Латвія, Польща, Корея, Нідерланди, Білорусь, Литва. Також були здійснені поставки до Німеччини, США, Китаю і десятка інших країн [55]. Враховуючи, що третина всієї продукції ТОВ СП «Електронтранс» експортується за кордон без наступних рекламацій, можна стверджувати про високі індивідуальні показники якості. Загалом, за весь час діяльності товариства зафіксовано близько 9-и претензій щодо якості продукції, оскільки під час експлуатації відбулись поломки 7-ох трамваїв через низьку якість трамвайних колій та провисання контактної мережі; одного автобуса та одного тролейбуса внаслідок аварії. Експертним шляхом встановлено, що транспорт поламався не через брак чи низьку якість продукції, а з вини користувачів.

В умовах ринкової економіки підприємство має визначати ступінь відповідності своєї продукції вимогам внутрішнього та зовнішнього ринків.

Вирішення цього завдання забезпечується оцінкою конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Під конкурентоспроможністю продукції підприємства мається на увазі її здатність відповідати сформованим або потенційним вимогам ринку в певний період часу й бути успішно реалізованою навіть при наявності товарів-аналогів конкурентів [21].

Загальний комплекс робіт оцінювання конкурентоспроможності передбачає здійснення таких етапів: аналіз ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами.

При використанні прямих методів використовують сукупність як одиничних показників якості, так витрат споживача, які є ціною їх споживання. При цьому розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції шляхом зіставлення основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів на його придбання і використання (ціна, витрати з установлення, монтажу та приведення товару у працездатний стан, витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування по закінченні гарантійного терміну; витрати з утилізації відходів, які можуть з'явитися при експлуатації товару і т.п.).

При використанні непрямих методів мірилом конкурентоспроможності можуть виступати частка товару на ринку, виявлення конкурентів та лідерів «продаж», ціна на продукцію, відгуки споживачів продукції.

Конкуренти (від лат. «concuriens» – «суперник») є учасниками мікросередовища фірми. Це підприємства, особи, групи осіб, які сперечаються в досягненні однакових цілей з метою зайняти кращі позиції на ринку. Маркетинговий аналіз конкурентів є одним із важливих засобів досягнення цих цілей. Виділяють чотири групи конкурентів з врахуванням їх ролей конкурентній боротьбі (рис. 2.5. )

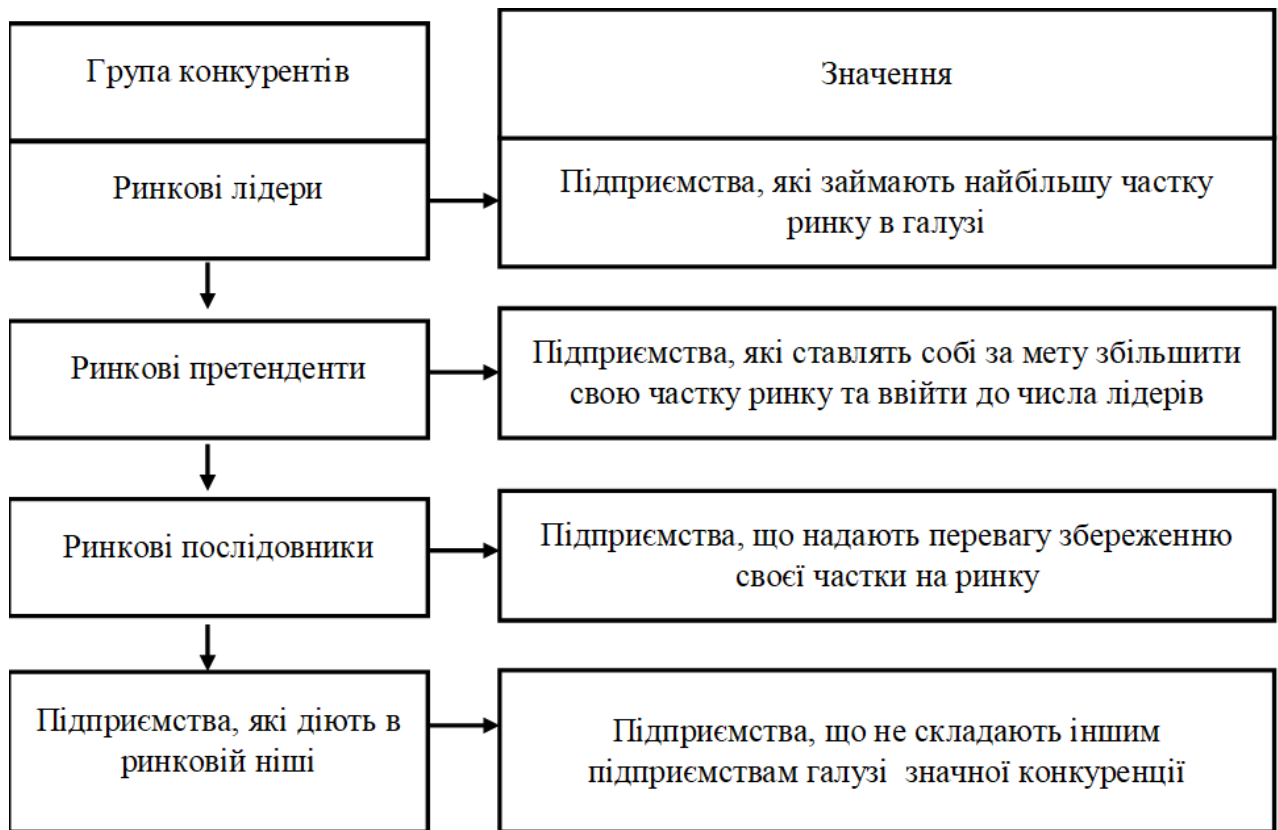


Рис. 2.5. Групи конкурентів за ролями в конкурентній боротьбі [90,71]

Оцінимо конкурентоспроможність продукції ТОВ СП «Електронтранс» з використанням непрямого методу. Результати відобразимо у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ СП «Електронтранс» на основі розподілу на конкурентні групи за часткою ринку (непрямий метод) [5]

	Назва підприємства – конкурента	Вид продукції	Обсяг продажу, тис. грн.	Частка ринку	Конкурентна група	Частка ТОВ СП «Електронтранс», %
1.	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	Трамвай для колії 1000 мм	20 020	17,72	Ринковий претендент	68,09
	ПрАТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»		16 030	14,19	Ринковий Послідовник	
2.	Польський концерн «PESA»	Трамвай для колії 1524 мм	44 250	16,57	Ринковий претендент	83,43
	ДП АСЗ 1 «АТ «АК» «Богдан Моторс»	Тролейбус	413 873	24,12	Ринковий претендент	32,10

## Продовження таблиці 2.9.

3.	ТОВ «УкрЄвроМАЗ»		408 902	23,83	Ринковий претендент	
	ТОВ "СП «Янікс»		115 647	6,75	Ринковий послідовник	
	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ УКВЗ-Україна»		112 765	6,57	Ринковий послідовник	
	Інші підприємства		113 778	6,63	Ринкові послідовники і нішери	
4.	ДП АСЗ 1 «АТ «АК» «Богдан Моторс»	Електробус	–	–	–	100
	ДП АСЗ 1 «АТ «АК» "Богдан Моторс»	Міський автобус	172 691	31,35	Ринковий лідер	37,73
	ТОВ «УкрЄвроМАЗ»		166 799	30,28	Ринковий лідер	
	Інші підприємства		3 484	0,64	Ринкові нішери	

*Джерело: сформовано на підставі [55]*

Оскільки ТОВ СП «Електронтранс» у 2018 році було лідером, то пріоритетними конкурентами для нього у 2019 році є ринкові лідери та ринкові претенденти. З метою їх виявлення необхідно визначити частку ринку конкурентів у загальному обсязі продажу всіма підприємствами. Частка ринку ринкових нішерів знаходиться у відсотковому діапазоні (0;3], послідовників – (3;15], претендентів – (15;25], лідерів – (25;30+)

При використанні прямих методів, оцінювання конкурентоспроможності продукції здійснюється через її порівняння з аналогічною, яка теж представлена на ринку. При виборі продукції для порівняння необхідно врахувати, щоб конкуруюча й оцінювана продукція були аналогічні за умовами експлуатації й призначенням, а також орієнтовані на ту саму групу споживачів.

Етапи аналізу конкурентоспроможності продукції за допомогою прямого методу відображено на рис. 2.6.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовують одиничні, групові та інтегральні показники. Одиничний показник відображає відношення величини якого-небудь параметра виробу до величини відповідного параметра



аналогічного (конкуруючого, базового) зразка. На базі одиничних показників розраховується груповий показник, який характеризує розходження по групі параметрів (технічних, економічних, нормативних тощо) [19,81].

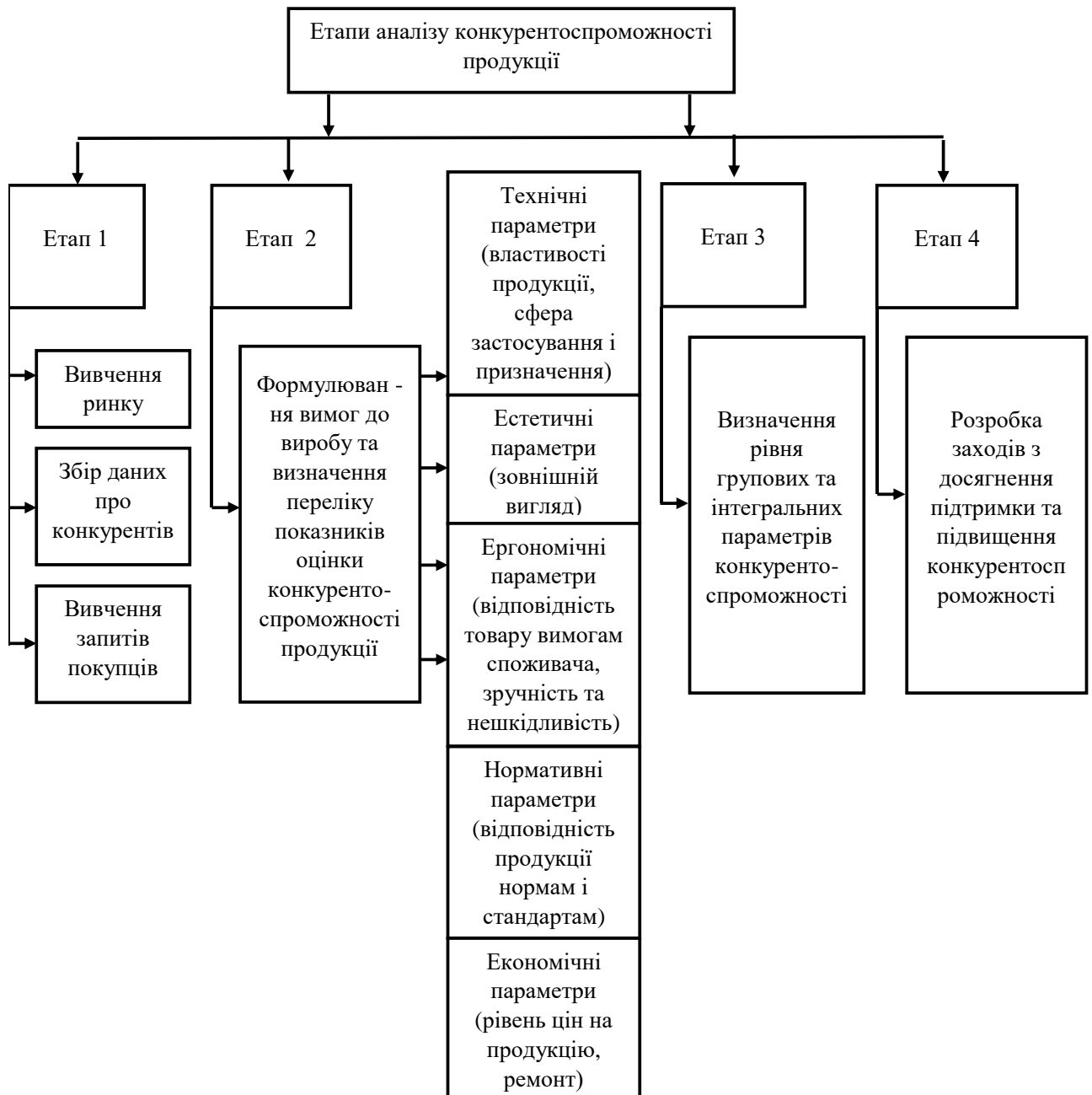


Рис.2.6. Етапи аналізу конкурентоспроможності продукції

Якщо визначаються одиничні параметричні індекси під час оцінювання конкурентоспроможності продукції, шляхом зіставлення показників якості аналізованого товару і товару-зразку, то такі методи називаються диференційними. Розрахунок таких показників проводиться за формулою:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%$$

де  $g_i$  – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м параметром;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметру для аналізованого товару;

$P_{in}$  – величина  $i$ -го параметру, при якому потреба задовольняється повністю;

$n$  – кількість аналізованих параметрів [74,95].

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності електробуса «Електрон Е19101» ТОВ СП «Електронтранс» ( $K_i$ ) на основі групових показників: технічних ( $T_i$ ) та економічних ( $E_i$ ). При цьому формула інтегрального показника конкурентоспроможності продукції набуває вигляду:

$$K_i = \sum T_i / \sum E_i$$

Якщо  $K_i > 1$ , то продукція перевершує за конкурентоспроможністю зразок; при  $K_i < 1$  – поступається, а при  $K_i = 1$  – знаходиться на одному рівні.

Результати проведеного розрахунку узагальнено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності електробуса «Електрон Е19101» (прямий метод)

	Найменування показника	Абсолютне значення показника		Параметричні індекси
		Електробус «Електрон»	Електробус «Богдан»	
	2	3	4	5
Розрахунок зведеного параметричного індексу за технічними параметрами				
1	Коефіцієнт корисної дії, %	88	86	1,02
2	Термін служби, роки	15	13	1,15
3	Швидкість	до 70	До 70	1,00
4	Потужність двигуна, кВт	250	235	1,06
5	Може проїхати на одній зарядці потужністю 40 кВт, км	230	250	0,92

## Продовження таблиці 2.10

6	Ресурс заряду, циклів	5 000	4 800	1,04
7	Час підзарядки, год.	6,5	7	1,16
8	Зведений параметричний індекс за технічними параметрами			$\sum T_i = 7,35$
Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами				
1	Ціна виробів, млн. грн	10,800	10,910	1,01
2	Собівартість	8,350	8,300	0,99
3	Поточні річні витрати на електроенергію у споживача при використанні електробуса	0, 518	0, 498	0,98
4	Вартість ремонту аналогічних поломок	0, 152	0, 154	1,01
5	Середня зарплата конструктора, грн.	16 000	15 000	1,06
6	Вартість доставки і розвантаження , грн. (відстань – 100 км. від розташування підприємства)	6 500 (власни ми силами)	8 000 (залучення зі сторони)	1,23
7	Сукупні витрати у споживача, пов'язані з установкою та монтажем, тис.грн.	9,56	9,56	1,00
8	Зведений параметричний індекс за економічними параметрами			$\sum E_i = 7,28$

*Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»*

Таким чином,  $K_i = 7,35/7,28=1,0096$ . Коефіцієнт конкурентоспроможності  $K_i > 1$  і це означає, що електробус виробництва ТОВ СП «Електронтранс» перевищує за конкурентоспроможністю вітчизняний зразок виробництва ДП АСЗ 1 "АТ "АК "Богдан Моторс". Якщо порівняти електробус виробництва «Електронтранс» з світовими конкурентами, то серед більшості з них показник конкурентоспроможності буде більшим за 1, що зумовлено відповідністю продукції міжнародним стандартам та значно нижчою ціною.

Досить часто замість зведеного параметричного індексу за технічними параметрами розраховують зведений параметричний індекс за споживчими параметрами. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності продукції тоді може відбуватись за такими етапами:

- визначення набору параметрів;

- вибір бази порівняння (продукція конкурента; еталонна продукція; продукція лідера ринку тощо);
- розрахунок параметричних індексів шляхом співвідношення параметрів нашої продукції з параметрами продукції конкурента;
- ранжування споживчих параметрів шляхом присвоєння їм коефіцієнтів вагомості з інтервалу [0-1];
- розрахунок зведеного параметричного індексу з врахування коефіцієнтів;
- розрахунок загального показника конкурентоспроможності шляхом відношення зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами до зведеного параметричного індексу за економічними параметрами [75].

Оцінимо конкурентоспроможність вітчизняного тролейбуса «Електрон Т19» виробництва ТОВ СП «Електронтранс» на основі зіставлення з білоруським аналогом «МАЗ103Т» виробництва «Мінського автомобільного заводу». Результати розрахунку узагальнено у табл. 2.11 та 2.12.

Таблиця 2.11

Розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами для тролейбуса «ЕлектронТ19» виробництва ТОВ СП «Електронтранс»

	Найменування показника	Абсолютне значення показника		Параметричні індекси	Вага параметричних індексів	Зведений параметричний індекс
		Тролейбус «Електрон»	Тролейбус «МАЗ»	5 = 4:3	а	5 x 6
	2	3	4	5	6	7
Розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами						
1	Економія споживаної потужності, Вт	600	590	1,016	0,15	0,1524

## Продовження таблиці 2.11

2	Наявність місць для малорухомих верств населення	2	1	1,50	0,17	0,255
3	Пасажиrowмісткість	106	104	1,019	0,18	0,18342
4	Кількість негативних відгуків на офіційних сторінках в соцмережі Facebook за рік	6	7	1,16	0,13	0,1508
5	Енергоощадність за рахунок електродинамічного гальмування, %	40	35	1,06	0,17	0,1802
6	Наявність кондиціонерів, камер відеонагляду, електронних табло	6	6	1,00	0,1	0,1
7	Дизайн за п'ятибальною шкалою	8,30	8,30	1,00	0,1	0,1
8	Зведений параметричний індекс за економічними параметрами					$\sum Cni =$ 1,12182

Джерело: розраховано на підставі даних ТОВ СП «Електронтранс»

При розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності тролейбуса «ЕлектронТ19» ТОВ СП «Електронтранс» ( $Ki$ ) на основі групових показників: споживчих ( $Cni$ ) та економічних ( $Ei$ ), формула інтегрального показника конкурентоспроможності продукції, відповідно, набуває вигляду:

$$Ki = \sum Cni / \sum Ei$$

Таблиця 2.12

Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами тролейбуса «ЕлектронТ19» виробництва ТОВ СП «Електронтранс»

Найменування показника	Абсолютне значення показника		Параметричні індекси	Вага параметричних індексів	Зведений параметричний індекс
	Тролейбус «Електрон»	Тролейбус «МАЗ»	5 = 4:3	A	5 x 6
2	3	4	5	6	7
Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами					

Продовження таблиці 2.12

1	Ціна виробів, млн. грн	10,600	10,700	1,009	0,17	0,17153
2	Собівартість	8 560	8,700	1,01	0,17	0,1717
3	Поточні річні витрати на електроенергію у споживача при використанні електробуса	0, 321	0, 316	0,98	0,17	0,1666
4	Вартість ремонту аналогічних поломок, грн	3100	3050	0,98	0,12	0,1176
5	Середня зарплата конструктора, грн.	16 000	15 000	1,06	0,18	0,1908
6	Вартість доставки і розвантаження , грн. (відстань – 100 км. від розташування підприємства)	6200 (власними силами)	6000 (власними силами)	0,96	0,10	0,096
7	Сукупні витрати у споживача, пов'язані з установкою та монтажем, тис.грн.	8,30	8,30	1,00	0,09	0,09
8	Зведений параметричний індекс за економічними параметрами					$\sum E_i =$ 1,00423

У даному випадку коефіцієнт конкурентоспроможності тролейбуса «ЕлектронТ19» виробництва ТОВ СП «Електронтранс» набуде наступного значення:  $K_i = 1,12182/1,00423 = 1, 11709$ .

Коефіцієнт конкурентоспроможності  $K_i > 1$ , що знову ж таки свідчить про конкурентні переваги вітчизняного виробника.

Важливим напрямком аналізу якості та конкурентоспроможності продукції є виявлення факторів їх формування: технічних, організаційних, соціальних, економічних.

У табл. 2.13 нами узагальнено такі фактори.

Таблиця 2.13

Фактори, що впливають на якість та конкурентоспроможність продукції [5]

	Технічні фактори	Організаційні фактори	Економічні та соціальні фактори
1	Використання науково-технічних досягнень в процесі проектування та виробництва продукції;	Контроль на всіх стадіях виробництва продукції;	Застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості ;
2	дотримання технологічної дисципліни;	використання передового досвіду у галузі підвищення конкурентоспроможності продукції;	Установлення прийнятних цін ;
3	запровадження новітньої технології виробництва;	Розширення прямих контактів з споживачами;	підвищення вмотивованості працівників підприємства ;
4	забезпечення належної оснащеності;	запровадження сучасних методів і форм організації управління та виробництва	активізація людського чинника ;
5	вдосконалення нормативів і стандартів.		надання державою переваги вітчизняним виробникам

З-поміж технічних чинників підвищення якості продукції головне місце належить постійному вдосконаленню проектування. Саме в циклі проектування продукції здійснюється комплекс конструкторських робіт, що спрямовані на забезпечення бажаних (необхідних) техніко-економічних зразків продукції.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Під виробничою програмою підприємства розуміють річний план випуску продукції підприємства у розрізі номенклатурних та асортиментних позицій, який формується на основі маркетингового аналізу ринку та відповідає рівню виробничого потенціалу підприємства.

У роботі побудовано схематичну модель аналітичного обґрунтування виробничої програми підприємства, яка включає 4 блоки:

- комплекс завдань блоку 1 «Аналіз попиту на продукцію» пов'язаний з дослідженням кон'юнктури ринку, його місткості, вивчення попиту на продукцію;
- блок 2 «Аналіз економічних і правових параметрів регулювання ринку» передбачає проведення досліджень впливу економічних регуляторів (фінансово-кредитної, митної та податкової політики та ін.), а також нормативно-правових актів на діяльність підприємства;
- блок 3 «Аналіз виробничого потенціалу» спрямований на системне вивчення виробничих можливостей підприємства, можливостей їх зростання залежно від кон'юнктури ринку та попиту на ньому. Такий аналіз супроводжується дослідженням ринку засобів виробництва, ринку капіталу, ринку робочої сили та ін.;
- блок 4 «Аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства» полягає у визначенні можливостей і загроз підприємства, які містить віддалене і безпосереднє його оточення, а також частина загального середовища, пов'язана з маркетинговою компонентою.

2. За високої насиченості товарного ринку продукцією, в умовах конкуренції та демонополізації, можливості реалізації суспільних благ визначають не масштабами їх виробництва, а обсягами споживання. Тому провідне місце в оцінках виробничої програми підприємства займає вивчення попиту на продукцію. У роботі деталізовано основні фактори, які впливають на попит продукції підприємства, вказано на необхідність інвентаризації товарної номенклатури і розробки асортиментної політики. Остання повинна ґрунтуватися на методиці АВС-аналізу, концепції життєвого циклу товару, грамотній сегментації ринку і правильному виборі споживчих сегментів.

Проведений аналіз даних ТОВ СП «Електронтранс» дав можливість стверджувати, що до категорії «важкі діти» належать електробуси: якщо не здійснювати їх оновлення, то відбудеться поступовий перехід їх у категорію «мертвого вантажу». «Зіркою» на підприємстві є тройлейбуси, ця продукція перебуває на стадії росту. Міські автобуси та трамваї на даний момент є для ТОВ



СП «Електронтранс» «дійними коровами», вони приносять значний прибуток і їх виробництво є вигідним.

3. Сегментація ринку будь-якого товару – це поділ потенційних споживачів на групи, які висувають певні вимоги до нього. Після проведення сегментації ринку підприємство вирішує, якому із сегментів віддати перевагу. Такий вибір здійснюється на основі оцінки певних критеріїв. До них у роботі віднесено: дохідність сегмента; конкурентну боротьбу у сегменті; доступність каналів збуту у сегменті; ефективність товароруку у сегменті; рекламні можливості підприємства у сегменті; можливості сервісу у сегменті; залежність сегмента від товарів і послуг, які обмежують споживання; технологічні можливості роботи у сегменті.

4. Проведений SWOT-аналіз ТОВ СП «Електронтранс» свідчить, що незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, товариство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва, так і активне розширення їх асортименту.

5. Одним із об'єктів маркетинговому аналізу є цінова політика підприємства. У роботі акцентовано на тому, що аналіз цінової політики включає дослідження методів ціноутворення; оцінку впливу типів ринку на цінову політику; визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на ринку; виявлення факторів, що визначають цінову політику (попиту, конкуренції, витрат); визначення методів і умов формування початкової ціни на продукцію; оцінку цін конкурентів.

На ТОВ СП «Електронтранс» для визначення ціни продукції використовується метод, який полягає в нарахуванні націнки на собівартість продукції. При цьому товариство керується принципом «ціна-якість», а не за принципом «дешевше, ніж в конкурентів». Величина націнки, що додається підприємством, широко диференціюється залежно від виду продукції, вартості однієї одиниці, обсягів продажу і т. д.

6. З метою ефективного аналізу цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції ТОВ СП «Електронтранс» у роботі оцінено: його ринкову частку та коефіцієнт цінової еластичності попиту, який відображає відношення відсоткової зміни попиту  $i$ -го товару до відсоткової зміни цін на товар і визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни. Проведене дослідження свідчить, що частка продукції аналізованого підприємства на вітчизняному ринку складає 40,22%; коефіцієнт еластичності попиту в розрізі майже усіх видів продукції є більшим від 1, що свідчить про перевищення темпів зростання обсягів продажу над темпами зростання цін. Однак, на продукцію «Електробус» попит має одиничну еластичність. Це означає, що темп зростання обсягів попиту дорівнює темпу зростання ціни на нього.

7. Важливою умовою росту прибутку підприємства є випуск високоякісної продукції. Аналіз якості продукції ґрунтується на системі численних показників, серед яких виділяють: узагальнюючі (питома вага нової продукції; питома вага сертифікованої продукції; питома вага продукції, що експортується); індивідуальні (надійність; технологічність; естетичність виробів; міцність тощо) та непрямі, тобто ті, що неможливо передбачити (брак, штрафи). У роботі здійснено оцінювання якості продукції ТОВ СП «Електронтранс» за перерахованими групами показників.

8. Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативних та юридичних документів з метою формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

У роботі оцінено конкурентоспроможність транспортних засобів ТОВ СП «Електронтранс» за допомогою прямих і непрямих методів, зроблено висновок про перевищення рівня їх конкурентоспроможності по відношенню до вітчизняних і зарубіжних аналогів.

## ВИСНОВКИ

1. Вивчення літературних джерел дозволяє стверджувати, що під маркетинговою діяльністю слід розуміти розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

2. У роботі систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності, обґрунтовано збут продукції як результуючий її елемент, представлено різноманіття підходів до трактування маркетингової і збутової діяльності, сформульовано основні завдання маркетингової діяльності, класифіковано маркетинговий інструментарій за сферами впливу на підприємство.

3. Вивчення господарської практики дозволяє стверджувати, що маркетинговий аналіз є одним із напрямків аналітичної роботи підприємства, за допомогою якого ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Для поглибленого вивчення сутності маркетингового аналізу у роботі деталізовано його за окремими видами, встановлено їх сутність та напрямки використання.

4. Результати маркетингового аналізу визначаються його інформаційною базою. У роботі до основних вимог, яким повинна відповідати інформаційне забезпечення аналізу віднесено: доречність, точність, надійність, достовірність, цінність, зіставність, зрозумілість, достатність, оперативність.

5. Важливим питанням формування інформаційного забезпечення маркетингового аналізу є структуризація інформації за різними ознаками. У роботі виокремлено шість класифікаційних ознак за якими проаналізовано вісім різних видів інформації, а також встановлено джерела їх отримання.

6. Проведення аналізу маркетингової діяльності зазвичай проходить за певним алгоритмом, який включає визначення мети аналізу, збір і

упорядкування інформації, вимір методів аналізу і їх застосування, формулювання висновків та пропозицій, спрямованих на усунення негативних тенденцій діяльності. У ході маркетингового аналізу крім традиційних методів економічного аналізу (порівняння, групування, деталізація, елімінування) застосовують модель п'яти конкурентних сил М. Портера, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, методи економічної евристики і т.д.

7. Важливою передумова проведення маркетингового аналізу є його належна організація. Маркетинговий аналіз проводиться як силами власних працівників підприємства, так і залученими фахівцями консалтингових, аудиторських фірм. Організація аналітичної роботи на підприємстві власними силами повинна включати:

- розробку загальних засад і порядку проведення аналізу;
- планування роботи в цілому, окремих її робіт та етапів;
- методичне та кадрове забезпечення;
- загальне керівництво;
- виконання аналітичних робіт, порядок їх оформлення;
- контроль за реалізацією на практиці розроблених заходів із метою поліпшення діяльності підприємства.

8. Під виробничою програмою підприємства розуміють річний план випуску продукції підприємства у розрізі номенклатурних та асортиментних позицій, який формується на основі маркетингового аналізу ринку та відповідає рівню виробничого потенціалу підприємства. У роботі побудовано схематичну модель аналітичного обґрунтування виробничої програми підприємства, яка включає 4 блоки:

- комплекс завдань блоку 1 «Аналіз попиту на продукцію» пов'язаний з дослідженням кон'юнктури ринку, його місткості, вивчення попиту на продукцію;
- блок 2 «Аналіз економічних і правових параметрів регулювання ринку» передбачає проведення досліджень впливу економічних регуляторів (фінансово-

кредитної, митної та податкової політики та ін.), а також нормативно-правових актів на діяльність підприємства;

- блок 3 «Аналіз виробничого потенціалу» спрямований на системне вивчення виробничих можливостей підприємства, можливостей їх зростання залежно від кон'юнктури ринку та попиту на ньому. Такий аналіз супроводжується дослідженням ринку засобів виробництва, ринку капіталу, ринку робочої сили та ін.;

- блок 4 «Аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства» полягає у визначенні можливостей і загроз підприємства, які містить віддалене і безпосереднє його оточення, а також частина загального середовища, пов'язана з маркетинговою компонентою.

9. За високої насиченості товарного ринку продукцією, в умовах конкуренції та демонополізації, можливості реалізації суспільних благ визначають не масштабами їх виробництва, а обсягами споживання. Тому провідне місце в оцінках виробничої програми підприємства займає вивчення попиту на продукцію. У роботі деталізовано основні фактори, які впливають на попит продукції підприємства, вказано на необхідність інвентаризації товарної номенклатури і розробки асортиментної політики. Остання повинна ґрунтуватися на методиці АВС-аналізу, концепції життєвого циклу товару, грамотній сегментації ринку і правильному виборі споживчих сегментів.

Проведений аналіз даних ТОВ СП «Електронтранс» дав можливість стверджувати, що до категорії «важкі діти» належать електробуси: якщо не здійснювати їх оновлення, то відбудеться поступовий перехід їх у категорію «мертвого вантажу». «Зіркою» на підприємстві є тролейбуси, ця продукція перебуває на стадії росту. Міські автобуси та трамваї на даний момент є для ТОВ СП «Електронтранс» «дійними коровами», вони приносять значний прибуток і їх виробництво є вигідним.

10. Сегментація ринку будь-якого товару – це поділ потенційних споживачів на групи, які висувають певні вимоги до нього. Після проведення сегментації ринку підприємство вирішує якому із сегментів віддати перевагу.

Такий вибір здійснюється на основі оцінки певних критеріїв. До них у роботі віднесено: дохідність сегмента; конкурентну боротьбу у сегменті; доступність каналів збуту у сегменті; ефективність товароруку у сегменті; рекламні можливості підприємства у сегменті; можливості сервісу у сегменті; залежність сегмента від товарів і послуг, які обмежують споживання; технологічні можливості роботи у сегменті.

11. Проведений SWOT-аналіз ТОВ СП «Електронтранс» свідчить, що незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, товариство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва, так і активне розширення їх асортименту.

12. Одним із об'єктів маркетинговому аналізу є цінова політика підприємства. У роботі акцентовано на тому, що аналіз цінової політики включає дослідження методів ціноутворення; оцінку впливу типів ринку на цінову політику; визначення частки підприємства в загальному обсязі продаж на ринку; виявлення факторів, що визначають цінову політику (попиту, конкуренції, витрат); визначення методів і умов формування початкової ціни на продукцію; оцінку цін конкурентів.

На ТОВ СП «Електронтранс» для визначення ціни продукції використовується метод, який полягає в нарахуванні націнки на собівартість продукції. При цьому товариство керується принципом «ціна-якість», а не за принципом «дешевше, ніж в конкурентів». Величина націнки, що додається підприємством, широко диференціюється залежно від виду продукції, вартості однієї одиниці, обсягів продажу і т. д.

13. З метою ефективного аналізу цінової політики підприємства та динаміки ринків збуту продукції ТОВ СП «Електронтранс» у роботі оцінено: його ринкову частку та коефіцієнт цінової еластичності попиту, який відображає відношення відсоткової зміни попиту і-го товару до відсоткової зміни цін на товар і визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни.

Проведене дослідження свідчить, що частка продукції аналізованого підприємства на вітчизняному ринку складає 40,22%; коефіцієнт еластичності попиту в розрізі майже усіх видів продукції є більшим від 1, що свідчить про перевищення темпів зростання обсягів продажу над темпами зростання цін. Однак, на продукцію «Електробус» попит має одиничну еластичність. Це означає, що темп зростання обсягів попиту дорівнює темпу зростання ціни на нього.

14. Важливою умовою росту прибутку підприємства є випуск високоякісної продукції. Аналіз якості продукції ґрунтується на системі численних показників, серед яких виділяють: узагальнюючі (питома вага нової продукції; питома вага сертифікованої продукції; питома вага продукції, що експортується); індивідуальні (надійність; технологічність; естетичність виробів; міцність тощо) та непрямі, тобто ті, що неможливо передбачити (брак, штрафи).

У роботі здійснено оцінювання якості продукції ТОВ СП «Електронтранс» за перерахованими групами показників.

15. Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативних та юридичних документів з метою формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

У роботі оцінено конкурентоспроможність транспортних засобів ТОВ СП «Електронтранс» за допомогою прямих і непрямих методів, зроблено висновок про перевищення рівня їх конкурентоспроможності по відношенню до вітчизняних і зарубіжних аналогів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock marketinfra structure development agency of Ukraine (SMIDA): URL: <https://smida.gov.ua/about>
2. Адамик Б. Вибір цільової спрямованості монетарної політики в Україні // Світ фінансів. — 2004. — Вип. 1. — С. 72-81.
3. Адамик О. В., Саченко С. І. Аудит функціональної частини програмного забезпечення КСБО // Бізнес Інформ. — 2017. — №11. — С. 293–299. Електронний ресурс. - Режим доступу: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-11\\_0-pages-293\\_299.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-11_0-pages-293_299.pdf)
4. Адамик О.В. Використання інструментів технологій OLTP та OLAP для обліку й аналізу виконання кошторису бюджетних установ // Наука молода: зб. наук. праць. молод. вчених Терноп. нац. екон. ун-ту. — Тернопіль: ТНЕУ, 2015. — № 23. — С. 120-129
5. Адамик О.В. Інформаційна технологія автоматизованого обліку запасів // Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу, контролю і оподаткування у контексті європейської інтеграції та сучасних викликів глобалізації. — 2018. — С. 12
6. Адамик, Б. Аналіз ресурсного потенціалу банківської системи у період кризи [Текст] / Богдан Адамик, Андрій Скірка // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2017. - Вип. 1. - С. 63-76
7. Адамик, О. В. Бази і сховища даних – інформаційний фундамент бухгалтерського обліку та аналізу // Економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні проблеми діяльності підприємств: колективна монографія/ за заг. ред. Л. М. Савчук, М. Фіц.–Дніпро: Герда, 2016.–528 с. ISBN 978-617-7097-58-6. – С. 330-341
8. Адамик, О.В. Інформаційні технології в комп'ютерних системах бухгалтерського обліку: проблеми організації даних та їх потоків // Бізнес Інформ. — 2016. —№10. — С. 348-353
9. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. для студ.



вищ. навч. закл.: 2. вид., перероб. і доп. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. К.: НМЦВО МОіН України, 2001. 319 с.

10. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М., Підгорна. І.Є. Економічний аналіз : навчальний посібник. Львів : «Магнолія – 2006», 2010. 320 с.

11. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.

12. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2009. № 6. С. 5-10.

13. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 537 с.

14. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія. Донецьк : ДонГУЭТ, 2003. 188 с.

15. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип.154, Ч.1. С. 368-373.

16. Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького: Науковий вісник. 2011. № 1. С. 27-33.

17. Батова Т.Н., Крилова В.А. Маркетинговий потенціал підприємства: монографія. 2016. 235 с.

18. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

19. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. К.: НУХТ, 2012. 127 с.

20. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 50-63.

21. Важеніна І. С. Імідж і репутація організації: економічний зміст, формування і оцінка. Маркетинг в Росії та за рубежом. 2010. № 2. С. 23-27.

22. Волкова Н.А. Економічний аналіз: навч. посібник Одеса: ОНЕУ,

ротапринт. 2015. 310 с.

23. Воркут А. І., Коцюк, О. Я. Лебідь І. Г., Мельниченко О. І. Транспортно- експедиторська діяльність. К.:НТУ, 1998. 264 с.

24. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства. Економіст. 2007. № 8. С. 14-18.

25. Гамова І.В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. Економічний вісник Донбасу. № 3. 2014. С.88-95.

26. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2007. 307 с.

27. Гоголь Г.П., Колодійчук А.В., Яремко А.Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств . Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.7. С. 148-153.

28. Голда Н.М., Краузе О. І. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ, 2018. 96 с.

29. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2013. 85 с.

30. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 308-315.

31. Гринчуцький В. І., Сабецька Т. І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект : монографія. Тернопіль, 2014. 225 с.

32. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. Персонал. 2010. № 3. С. 68-72.

33. Громадський контроль держзакупівель Dozorro: URL: <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-37965405/4/role2>

34. Жарська І. О. Транспортний маркетинг. Текст лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». Одеса: ОДЕУ, 2009 р. 58 с.

35. Загородна О.М. Аналітичне обґрунтування асортименту підприємства Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. 308с. С.26-40. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/handle/316497/28868> (дата звернення 17.04.2019).

36. Івашків І. Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: взаємозв'язок та сутність. Наука й економіка. 2014. № 2. С. 75–81.
37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. «Видавництво СумДУ». Суми, 2011. 192 с. URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/images/stories/doc/mono1.pdf>. (дата звернення 20.03.2019)
38. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП: «Бизнес-Тезаурус», 1999. 192 с.
39. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники. Онлайн-журнал «Financial Analysis online»: URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist> (дата звернення 26.04.2019)
40. Ковалева И.А. Управление сбытовой деятельностью на химико-фармацевтических предприятиях: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». М.: ФГУП «12 ЦТ МО РФ», 2006. 23 с.
41. Коваль Т. О. , Пономаренко О. О., Яхкінд В. П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 397-405.
42. Коноплицкий В.А., Филина А.И. Экономический словарь: толково-терминологический. К. : КНТ, 2007. 624 с.
43. Конституція України: URL: [https://urist-ua.net/закони/конституція\\_україни/](https://urist-ua.net/закони/конституція_україни/) – 161 ст.
44. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2007. 224 с.
45. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетингу, 5-європейське видання. М.: ТОВ «І. Д. Уільямс». 2013. 752 с.
46. Лаврова Ю. В., Кізіма К. О. Маркетингова складова в системі управління економічною безпекою підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук.-практ. статей. Харків: УкрДАЗТ. 2012. № 38. С. 59-61.
47. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студентів ВНЗ. Харків:

Видавництво ХНАДУ, 2012. 227 с.

48. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / пер. Б.И. Лифляндчикова, В.Л. Дунаевского, С.А. Бурьяна. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

49. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. С. 11-34.

50. Лімітовській М.О., Лобанова О.М., Мінасян В.Б., Паламарчук В.П. Економічна теорія: Короткий курс лекцій. URL: [https://studme.com.ua/14730417/politekonomiya/ekonomicheskaya\\_teoriya.htm](https://studme.com.ua/14730417/politekonomiya/ekonomicheskaya_teoriya.htm). – 2014 ( дата звернення 17.03.2019).

51. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства: Економічний простір. 2014. № 84. С. 172-180.

52. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности. Российское предпринимательство. 2005. № 3 (63). С. 30-34.

53. Мітяєва Т.Л. Аналіз забезпеченості підприємств маркетинговими ресурсами. Економічні науки. 2009. №26. URL : [http://www.rusnauka.com/26\\_NII\\_2009/Economics/51914.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/51914.doc.htm) (дата звернення 12.03.2019).

54. Могилова А.Ю., Дмитрієв В.І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 6. С. 108-111. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/> (дата звернення 14.02.2019).

55. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. 2017. С. 278-302.

56. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. 7 с. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2018/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf) (дата звернення 15.04.2019).

57. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645> (дата звернення 18.05.2019).

58. Офіційний сайт підприємства ТОВ Спільне українсько-німецьке підприємство «Електронтранс». URL: <http://eltrans.electron.ua/> (дата звернення

14.02.2019).

59. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
60. Панасюк В., Саченко С. Оцінка діяльності підприємств готельного бізнесу // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ. – С. 88-91
61. Панасюк В.М., Бакум І.М. Ефективність розвитку соціальної інфраструктури регіону з орієнтацією на її пріоритетність // Бізнес Інформ. – 2017. – № 12, С. 144-147
62. Панасюк В.М., Ковальчук Є.К. Реформування системи бухгалтерського обліку, як умова ефективного управління // Стан і перспективи розвитку обліково- інформаційної системи в Україні. – 2012. – С. 31-33
63. Панасюк В.М., Ковальчук Є.К., Бобрівець С.В. Податковий облік: організація, нормативне забезпечення, податкові розрахунки, звітність. – Тернопіль : Астон, 2003. – 360 с.
64. Панасюк В.М., Черешнюк О.М., Лендюк Т.В. Аналіз ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств із використанням економіко-математичного моделювання // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XV Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь, 4–8 липня 2016 року] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка; Національна академія управління ; Міжнародна академія інформатики. – К.: Національна академія управління, 2016. – 324 с.
65. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. 3-тє видання, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
66. Погребняк І. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. 2013. № 23. С.18-24.
67. Приходько Д. А. Транспортний маркетинг: конспект лекцій для студентів економічних та технічних спеціальностей. Харків: ХНАДУ. 2016. 102 с.
68. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від

26.11.1993. № 3659-XI. Дата оновлення 25.12.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12> (дата звернення 12.02.2019).

69. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 237/96ВР. Дата оновлення 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.02.2019).

70. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991. № 1023-XII. Дата оновлення 23.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 12.02.2019).

71. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23.02.2001. № 113/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001> (дата звернення 14.02.2019).

72. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993. № 3689-XII. Дата оновлення 09.04.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення 16.03.2019).

73. Про природні монополії Закон України від 20.04.200. № 1682-III. Дата оновлення 01.05.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14> (дата звернення 15.05.2019)

74. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР.

75. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР. Дата оновлення 16.01.2004.

76. Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу: монографія / за ред. д. е. н., професора В. А. Дерія. Тернопіль : Крок, 2016. 362 с.

77. Пушкар Т. І., Гринчуцький В. І. Теоретичні основи процесу формування виробничої програми промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. № 3. С. 119-123.

78. Рай В. Маркетингуй, лідируй, рекламуй: Короткий посібник з просування бізнесу. IBC Ridero, 2019. 45 с.

79. Рожко Н., Бурліцька О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. №2. С. 60–63.

80. Садовий В. Прогнозування попиту на продукцію: Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: зб. тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2017. С. 99-100.

81. Саченко С, Черешнюк О. Економічна експертиза взаємовідносин підприємства зі споживачами // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Випуск 2(02). – С. 159-163

82. Саченко С. І. Економічна експертиза розрахунків з покупцями / С. І. Саченко, О. М. Черешнюк // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. - К.: Аналіт. центр «Нова економіка», 2016. - С. 69-72.

83. Саченко С.; Черешнюк О. Концепція обліку інноваційної діяльності // «Східна Європа: економіка, бізнес та управління», 2018. – Випуск 6(17). – С. 740-745

84. Саченко С.І., Адамик О.В. Інформаційні технології та їх роль в управлінні діяльністю страхових компаній // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності/РВ Федорович [та ін.]; за ред. проф. РВ Федоровича.– Тернопіль: ФО-П Шпак ВБ, 2018.–308 с.

85. Серединська В.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. Інфраструктура ринку. 2017. № 4. С. 93-98. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/4-2017> (дата звернення 17.03.2019).

86. Серединська В.М. Метод сум в аналізі конкурентоспроможності продукції. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія / за ред. проф. Р. В.Федоровича. Тернопіль : ФОП Шпак. 2017. 303 с. С.195-204. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/22754> (дата звернення 12.02.2019).

87. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції у системі маркетингу. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 155-167.

88. Серединська В.М., Панасюк В.М. Аналітичне обґрунтування маркетингових комунікацій. Аналітичний іструментарій в маркетинговій діяльності / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018.

308с. С.221-231. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/28868> (дата звернення 16.03.2019).

89. Серединська, В.М., Загородна О.М. Федорович Р.В. Економічний аналіз / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. 416 с.

90. Смерть «Богданів» або як у Львові виробляють електробуси. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/09/20/640754/> (дата звернення 17. 03. 2019).

91. Солнцев С.О. Особливості сегментування промислового ринку. Ефективна економіка. 2015. № 4. С.25-28.

92. Соціально-економічний розвиток України. Державний комітет статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 18.04.2019).

93. Спільник І. В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

94. Спільник І. В., Загородна О.М. Економічний аналіз: навчально-методичний комплекс. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 432 с.

95. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа/ пер. с англ. А. Дж. Стрикленда. 12-е изд. М. и др.: Вильямс, 2007 (СПб.). 924 с.

96. Холупов В.С., Пилипук Н.Н. Маркетинг в транспорті : методичні вказівки. для студ. спец. «Організація перевезень і управління автомобільним і міським транспортом». БНТУ: Мінськ, 2006. 36 с.

97. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. 24 с.

98. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології: монографія. КНЕУ, 2004. 399 с.

99. Черешнюк О. М. Особливості витрат інноваційної діяльності в цукровій промисловості / О. М. Черешнюк // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С.



188 – 193.

100. Шестерняк М. М. До питання сутності спільної діяльності/ М. М. Шестерняк // Економічний простір. – 2009. – № 23/2. – С. 125-130

101. Шестерняк М.М. Теоретичні засади спільної діяльності в правовому полі України / М.М. Шестерняк // Наука і економіка. – 2009. – № 4(16). Т. 2. – С. 222-230

102. Шестерняк, М. М. Сучасний економічний аналіз та його основні види / М. М. Шестерняк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2018. – Вип. 20. – ч. 3. – С. 158-162.

103. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка:реалії часу. 2013. №2 (7). С.103-110.

104. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы: монография / пер. с англ. 5-е изд. М.: Вильямс, 2002. 621 с.

105. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

106. Штефанич Д.А., Братко О.С., Демкура Т.В., Дячун О.Д., Зацна Л.Я., Заячковська Г.А., Семенюк С.Б., Мигаль О.Ф. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 240 с.

107. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

108. Adamyk O.; Adamyk B. Accounting methods for public sector entities // CZECH JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, BUSINESS AND ECONOMICS. – 2017

109. Adamyk O.V. Transformation of the basic accounting methods of incomes of budget institutions in Ukraine in conditions of implementation of European legislation // Accounting in Ukraine under implementation of the European legislation [Електронний ресурс] : monograph / M. Luchko, N. Khorunzhak, I. Benko [et al.] ; under the guidance M. Luhcko. – Ternopil : TNEU, 2017. – 232 p.

110. B. Adamyk, A. Skirka, K. Snihur and O. Adamyk, "Analysis of Trust in

Ukrainian banks based on Machine Learning Algorithms," *2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, Ceske Budejovice, Czech Republic, 2019, pp. 234-239.

111. Chukhray N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations // *ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes*. 2012. Vol. 1. N. 3. PP. 9-15.

112. Abell D. F., Hammond J. S. *Strategic market planning: problems and analytical approaches* K.: EnglewoodCliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1979. 527c.

113. Golyash I., S. Sachenko, S. Rippa. (2011), "Improving the information security audit of enterprise using XML technologies", *Proceedings of the 6th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications*, Prague, Czech Republic, 15-17 September 2011, pp. 795-798.

114. Golyash I., S. Sachenko, S. Rippa. (2011), "Improving the information security audit of enterprise using XML technologies", *Proceedings of the 6th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications*, Prague, Czech Republic, 15-17 September 2011, pp. 795-798.

115. Komninos I. *Product Lifecycle Management*, Electronic Engineer, B. EngM.Sc.(Eng) Thessaloniki, 2002. 26 c.

116. Semenysheva N.; Khorunzhak N., Adamyk O., Sadovska I., Nahirska K., Zhuk V. The methodology for calculating baseline indicators for budgeting expenditures of budgetary institutions: the case of Ukraine. *INTELLECTUAL ECONOMICS*. 2019, No. 13(2).