



УДК 338.24.01

**Толкачева Г.В.***кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики предприятия  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Голубев А.К.***кандидат технических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики предприятия  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Пиралиев Э.***аспирант кафедры экономики предприятия  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова***Мустафа Р.***студент  
Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова*

## МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ

В статье изложены результаты исследований авторов, которые касаются некоторых аспектов методологии маркетингового анализа рыночной деятельности предприятия инфокоммуникаций. Отмечены особенности рынков инфокоммуникационных услуг, проведено уточнение сущности и предмета маркетингового анализа, понятия «маркетинговый анализ», построена модель процесса маркетингового анализа и исследован процесс анализа.

**Ключевые слова:** взаимодействие спроса и предложения, инфокоммуникационная услуга, маркетинговый анализ, модель, предприятие инфокоммуникаций, потребитель, рыночная деятельность.

### **Толкачева Г.В., Голубев А.К., Пиралиев Э., Мустафа Р. МОДЕЛЬ ПРОЦЕССУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНФОКОМУНІКАЦІЙ**

У статті викладені результати досліджень авторів, які стосуються деяких аспектів методології маркетингового аналізу ринкової діяльності підприємства інфокомунікацій. Відзначено особливості ринків інфокомунікаційних послуг, проведено уточнення суті і предмета маркетингового аналізу, поняття «маркетинговий аналіз», побудована модель процесу маркетингового аналізу і досліджений процес аналізу.

**Ключові слова:** взаємодія попиту і пропозиції, інфокомунікаційна послуга, маркетинговий аналіз, модель, підприємство інфокомунікацій, споживач, ринкова діяльність.

### **Tolkachova G.V., Golubev A.K., Pyraliev E., Mustafa R. MODEL OF PROCESS OF MARKETING ANALYSIS OF MARKET ACTIVITY OF ENTERPRISE OF INFOCOMMUNICATION**

In the article the expounded results of researches of authors, that touch some aspects of methodology of marketing analysis of market activity of enterprise of infocommunication. Marked features of markets of infocommunication services, clarification is conducted essence and article of marketing analysis, concept «marketing analysis», built model of process of marketing analysis and investigational process of analysis.

**Keywords:** consumer, cooperation of demand and supply, enterprise of infocommunication, of infocommunication service, marketing analysis, model, market activity.

**Постановка проблемы.** Одной из характерных черт современной экономики является приоритетное развитие рынков инфокоммуникационных услуг. Быстрое развитие этих рынков базируется, как отмечено в [1], на масштабных преобразованиях всей системы рыночной экономики под воздействием использования предприятиями возможностей сети Интернет и конвергенции информационных и коммуникационных технологий, следствием которой стало возникновение новых инфокоммуникационных услуг, спрос на которые длительное время остается стабильно высоким. Данные рынки имеют прогрессивную сетевую структуру, существенно отличную от традиционных рынков. В этих условиях, как показывает практика, изменяются методы и приемы рыночной деятельности предприятия. Основные усилия предприятия направляют на изучение целевых потребителей. Маркетинг как рыночный подход к управлению деятельностью предприятий становится в этих условиях потенциально эффективным. Достоинством маркетинга как науки является разработка собственного инструмента анализа конкрет-

ной рыночной ситуации и адекватности реагирования маркетинга предприятия на данную ситуацию. Такой метод анализа получил название «маркетинговый анализ» [2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблема использования инструментов современного маркетинга для исследования рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций еще изучена мало. Можно выделить монографию [3], авторы которой исследуют современные виды маркетинговой деятельности предприятий инфокоммуникаций, и книгу [4], в которой рассмотрены основы теории маркетинга в отрасли инфокоммуникаций, показана роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией. При подготовке данной статьи авторы также изучили работы Ф. Котлера [5; 6], учебник украинских авторов [7] и монографию [8]. Однако проблемы методологии маркетингового анализа рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций в этих работах исследованы недостаточно.

**Постановка задачи.** Авторами предлагается новый подход к методологии маркетингового анализа, кото-

рый базируется на составлении модели маркетингового анализа рыночной деятельности предприятия, построенной с учетом особенностей современных рынков инфокоммуникационных услуг, в которой отмечены значение и место маркетингового анализа в общем процессе маркетинговой и рыночной деятельности предприятия.

**Формулирование целей статьи.** В рамках решения выбранной задачи целью статьи является изложение результатов исследований авторов, которые касаются отдельных аспектов методологии маркетингового анализа деятельности предприятия инфокоммуникаций в условиях современного рынка, в частности:

- изучение особенностей рынков инфокоммуникационных услуг;
- анализ сущности и предмета маркетингового анализа, уточнение понятия «маркетинговый анализ»;
- построение модели процесса маркетингового анализа и исследование роли и места данного анализа в общем процессе маркетинговой деятельности.

**Изложение основного материала исследования. Особенности рынков инфокоммуникационных услуг.** Рынки инфокоммуникационных услуг, как показали исследования авторов, опубликованные в выпуске 7 журнала «Науковий вісник Херсонського державного університету», имеют несколько существенных особенностей по сравнению с большинством других рынков [1]:

- потребителями инфокоммуникационных услуг являются все посетители Интернета, все организации, организации, государство, культура, образование, армия, все население, что обеспечивает массовый характер потребностей в инфокоммуникационных услугах, устойчиво растущий рыночный спрос на них, повышенные требования к качеству и формам предоставления данных услуг;
- персонализированная ориентация предприятия на потребителя, привлечение потребителя к формированию услуги на всех этапах ее производства, распределения и потребления;
- обеспечение равноправного доступа к услугам для любого пользователя, альтернативность производителя (возможность выбора поставщика услуг);
- отсутствие ограничений для потребителя по времени и пространству, по формулированию требований к услугам и формам их предоставления.

Данные рынки являются быстро развивающимися рынками вследствие роста возможностей использования в экономике сети Интернет для многих потребителей, интенсивного совершенствования информационных, коммуникационных технологий и их конвергенции. Рынки инфокоммуникационных услуг имеют структуру, которая наиболее адаптивна для эффективного взаимодействия производителей, посредников и потребителей. Рынки характеризуются стойко растущим спросом на инфокоммуникационные услуги [1].

Данные особенности необходимо учитывать при разработке методологии маркетингового анализа рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций.

**Сущность и предмет маркетингового анализа, уточнение понятия.** Маркетинговый анализ является одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности. Содержание, формы и методология анализа зависят от особенностей и структуры предприятия, внешних и внутренних условий и могут существенно различаться. Результаты маркетингового анализа позволяют производителю разработать действенную маркетинговую стратегию, реализовав

которую предприятие сможет улучшить свое положение на рынке, укрепить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, обеспечить рост объема сбыта. В конечном счете это поможет не только выжить в условиях рынка, но и обеспечить стабильную работу в дальнейшем. В отличие от других видов анализа (экономический, финансовый), маркетинговый анализ проводится не по окончании какого-нибудь календарного периода, а в зависимости от ситуации. Поэтому его также называют ситуационным анализом или маркетинговым ситуационным анализом [2].

Существует два подхода к определению понятия «маркетинговый анализ», которые несколько различаются содержанием анализа.

Первый подход рассматривает данное понятие в широком смысле, понятие «маркетинговый анализ» имеет расширенное содержание. Авторы [2] следующим образом излагают сущность и содержание данного понятия.

«Одним из исключительно действенных методов самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетинговой деятельностью является ситуационный анализ. Его цель — показать высшему руководству и руководителям отдельных подразделений своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающего предприятия избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей на предприятии, наметить новые, наиболее перспективные направления развития основной хозяйственной деятельности, в том числе составить перспективный бизнес-план. Маркетинговый (ситуационный) анализ, охватывая в комплексе всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия, в конечном итоге должен привести к выдвиганию новых идей и целей, выработке и оценке способов их достижения, соответствующих стратегических направлений развития и. принятию решений руководства по их реализации. Подобный анализ может быть осуществлен только в том случае, когда его проведением руководит генеральный директор (директор) предприятия или акционерного общества... Ситуационный анализ является одним из источников разработки прогнозов предприятия, бизнес-плана и других разделов перспективных планов. В международной практике принято проводить ситуационный анализ один-два раза в год не только в целях управления маркетинговой деятельностью, но и контроля» [2, с. 58].

Авторы [9] рассматривают маркетинговый анализ как определенную область знаний и сведений, способных успешно разрешить многие проблемы предприятия в современных экономических условиях [9, с. 4].

Авторы [10] понимают маркетинговый анализ как систему комплексного исследования организации производства и сбыта продукции, работ, услуг, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, с целью получения прибыли на основе использования различных аналитических приёмов, методов, инструментальных средств.

При втором подходе содержание данного понятия рассматривается в узком смысле, инструменты маркетингового анализа применяются только для обработки результатов маркетинговых исследований.

Автор [11] отмечает, что маркетинговый анализ является составной частью системы маркетинговых

исследований и представляет собой оценку, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Авторы статьи полагают, что маркетинговый анализ, в соответствии со своим названием (маркет – рынок), предназначен для оценки ситуационного состояния рыночной деятельности предприятия. Поэтому маркетинговый анализ должен включать все элементы, которые (в данный момент) влияют на результаты деятельности предприятия на рынке: анализ рынка; анализ товаров (соответствия производимых предприятием товаров требованиям рынка); изучение потребителей; анализ конкурентов; оценка взаимодействия с партнерами; анализ экономической деятельности предприятия, анализ маркетинговой деятельности. Наиболее ответственными этапами маркетингового анализа являются анализ рынка и изучение потребителей.

**Модель процесса маркетингового анализа.** Вышеприведенные положения положены в основу составления модели процесса маркетингового анализа, представленной на рисунке 1. Под моделью в данном случае понимается упрощенное (в определенном смысле) отображение (имитация) реального процесса анализа в виде схемы.

Рынки инфокоммуникационных услуг характеризуются интерактивным взаимодействием предприятий инфокоммуникаций и его потребителей, что определяет высокую динамику процессов взаимодействия спроса и предложения и делает возможным практически полный отказ от постоянной цены и непрерывная корректировка цены в процессе продажи услуг. При этом цена меняется не только в сторону понижения, но и, при наличии устойчивого спроса, в сторону повышения.

Маркетеры, отслеживая с помощью маркетинговых исследований рыночную ситуацию по изменению баланса спроса и предложения, могут оценить необходимость маркетингового ситуационного анализа с целью выяснения возникновения причин ухудшения положения предприятия на рынке (резкое снижение спроса, уменьшение прибыли) и предложить решение по поводу необходимости его проведения.

Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования проводятся синхронно в объеме, который зависит от сущности изменения ситуации.

В общем случае проводится: анализ рынка (как изменилась ситуация); изучение потребителей (какие новые требования и пожелания возникли у потребителей, как изменился состав целевых потребителей); анализ конкурентов (какие новые качества услуг появились у конкурентов, в чем их отличие, какие новые конкуренты появились на рынке); оценка взаимодействия с партнерами (какие новые условия выдвигают партнеры, как изменились их возможности); анализ экономической деятельности (результативности производственной деятельности, возможностей иных видов деятельности); анализ маркетинговой деятельности (эффективности рекламы, системы стимулирования сбыта).

Результаты маркетингового анализа позволяют выполнить маркетинговый синтез по поиску вариантов улучшения ситуации и нейтрализации угроз, разработать новые маркетинговые стратегии, определить методы, методики и приемы реализации выбранных стратегий. Реализуя новые стратегии экономической деятельности предприятия, вырабатываются конкурентоспособные продукты (в данном случае инфокоммуникационные услуги), которые предлагаются рынку, одновременно разрабатывается и реализуется новая рыночная стратегия.

Маркетинговые исследования оценивают соответствие предложения спросу, что позволяет оценить эффективность принятых решений по изменению рыночной ситуации.

В дальнейшем процесс анализа действий предприятия (согласно данной модели) может повториться.

Особенностью и достоинством данной модели является непрерывное интерактивное взаимодействие предприятия и его целевых потребителей на всех этапах проведения маркетингового анализа и в процессе реализации принятых решений, как это показано на схеме рисунка 1.

**Выводы:**

1. Отмечено возросшее значение для предприятий инфокоммуникаций эффективной маркетинговой деятельности и целесообразность совершенствования инструмента оценки результативности рыночной деятельности – маркетингового анализа.

2. Уточнено содержание маркетингового анализа. Маркетинговый анализ является одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности, потому что направлен на исследование противоречивого социально-экономического объекта – рынка. Методология анализа зависит от структуры предприятия,



Рис. 1. Модель процесса маркетингового анализа

внешних и внутренних условий его деятельности, а также от сложности реальной ситуации. Проанализировав внешние и внутренние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов и др., производитель сможет повысить конкурентоспособность продукции предприятия, улучшить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, рост объема сбыта и, соответственно, производства.

3. Построена и обоснована модель процесса маркетингового анализа рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций. Отличительной особенностью модели и ее достоинством является активное привлечение потребителя к взаимовыгодному взаимодействию по повышению эффективности работы предприятия, что особенно актуально для предприятий инфокоммуникаций, которые могут организовать интерактивный контакт с клиентами практически на всех этапах своей деятельности.

Основными направлениями дальнейших исследований данной проблемы могут быть: изучение методов и приемов организации эффективного взаимовыгодного взаимодействия предприятия с его целевыми потребителями для обеспечения результативности рыночной деятельности предприятия и совершенствования методологии маркетингового анализа.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Модель эволюции видов рынков / Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: економічні науки. – Випуск 7, частина 4. – Херсон : ХДУ, 2014. – С. 99-103.
2. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.В. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
3. Маркетинг предприятий инфокоммуникаций: современные виды маркетинговой деятельности : монография / Л.А. Стрий, М.А. Мамедов, О.М. Рустамов // Под научн. ред. профессора, д.э.н. В.Н. Орлова. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – 244 с.
4. Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко. – М. : Горячая линия-Телеком, 2013. – 152 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
6. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Экономика и управление на предприятии: основные тенденции и проблемы развития : монография / А.К. Голубев, Л.А. Стрий, Л.А. Захарченко // Под научн. ред. профессора, д.т.н. П.П. Воробиевко. – Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 292 с.
9. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
10. Козакова Н.А. Маркетинговый анализ : учебник / Н.А. Козакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://books.academic.ru/book.nsf/62035135/Маркетинговый+анализ+Учебник>.
11. Маркетинговый анализ : курс лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://life-prog.ru/1\\_24718\\_ponyatie-i-predmet-marketingovogo-analiza.html](http://life-prog.ru/1_24718_ponyatie-i-predmet-marketingovogo-analiza.html).

УДК 336.763

**Гордієнко Н.І.**  
кандидат економічних наук,  
професор кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту  
Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**Гордієнко Т.В.**  
кандидат економічних наук,  
асистент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту  
Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

### ВАРТІСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ КАТЕГОРІЇ «ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА»

У статті розглянуті теоретичні підходи до визначення змісту категорії «економічна безпека». Обґрунтовується доцільність вартісного підходу до формування системи економічної безпеки на підприємстві. З позиції вартісного підходу визначено зміст та взаємозв'язок понять «ризик» та «загроза», пов'язаних із економічною безпекою підприємства.

**Ключові слова:** економічна безпека, ризики, загрози, взаємозв'язок, підприємство.

#### Гордиенко Н.И., Гордиенко Т.В. СТОИМОСТНЫЙ ПОХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ КАТЕГОРИИ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению содержания категории «экономическая безопасность». Обосновывается целесообразность стоимостного подхода к формированию системы экономической безопасности на предприятии. С позиции стоимостного подхода определено содержание понятий «риск» и «угроза», связанных с экономической безопасностью предприятия.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, риски, угрозы, взаимосвязь, предприятие.

#### Gordiyenko N.I., Gordiyenko T.V. COST-BASED APPROACH TO DETERMINING THE CONTENT OF THE CATEGORY «COMPANY ECONOMIC SECURITY»

The article deals with theoretical approaches to defining the content category of «economic security». The expediency of the cost-based approach to the formation of the economic security of the enterprise is described. The concept of «risk» and «threat» which is associated with economic security defined from the standpoint of cost-based approach.

**Keywords:** economic security, risks and threats, mutual relationship, enterprise.