

## МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*В статті розглядається місце маркетингової аналітики в системі управління підприємством. Визначена мета та результати використання маркетингової аналітики. Здійснено поділ маркетингової аналітики на зовнішній та внутрішній. Запропоновано алгоритм роботи маркетингових аналітиків підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингова аналітика, маркетинг, аналіз, зовнішня маркетингова аналітика, внутрішня маркетингова аналітика.

*The place of marketing analytics in the enterprise management system is considered in the article. The purpose and results of the use of marketing analytics are determined. The division of marketing analytics on the external and internal. The algorithm of work of marketing analysts of the enterprise is offered.*

**Key words:** marketing analytics, marketing, analysis, external marketing analyst, internal marketing analyst.

*В статье рассматривается место маркетинговой аналитики в системе управления предприятием. Определена цель и результаты использования маркетинговой аналитики. Осуществлено разделение маркетинговой аналитики на внешнюю и внутреннюю. Предложен алгоритм работы маркетинговых аналитиков предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинговая аналитика, маркетинг, анализ, внешняя маркетинговая аналитика, внутренняя маркетинговая аналитика.

**Вступ.** Ефективне використання маркетингових інструментів є запорукою побудови довгострокових відносин з клієнтами, розуміння їх потреб і створення точних і надійних систем збільшення продажів. Від правильного розуміння потреб і настроїв споживача, ємності і насиченості ринку, оцінки ризиків і потенційної вигоди від тих чи інших дій залежить успішність як найбільших компаній, так і невеликого бізнесу. Саме тому маркетинг на основі аналітики набуває все більшого значення при визначенні витрат компанії і рентабельності інвестицій.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблематиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, серед них: Г. Армстронг, Г.Л. Багієв, Т.С. Бронікова, В. Василенко, В. А. Градов, Дж. Дей, Н. Діхтярьов, Б. Карлоф, А.В. Катернюк, В. Кінг, Ф. Котлер, З. Мушко, Б.А. Райзберг, Дж. Робертс, Дж. Сандерс, М.С. Туровська, А.Г. Чернявский та інші.

**Методика досліджень.** Теоретичною та інформаційною базою дослідження є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з

проблем маркетингу, маркетинг-аналітики, інформаційні матеріали статистичних, періодичних видань; ресурси Internet. В якості методів наукового дослідження використовувалися логічний аналіз, структурно-логічний і семантичний аналіз, системний і комплексний аналіз.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження значення маркетингової аналітики в системі управління підприємством.

**Результати досліджень.** Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, агропідприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [ 1 ].

Згідно з результатами дослідження, проведеного журналом The Economist [2], 86% директорів і провідних фахівців з маркетингу вважають, що до 2020 року вони зможуть піклуватися про своїх клієнтів на всіх етапах життєвого циклу. Це амбітна мета, проте маркетингологи, які регулярно аналізують дані і проводять експерименти, зможуть досягти її.

Маркетингова аналітика сприяє підвищенню цінності продуктів і послуг для клієнтів, а отже, зростання доходу компанії. Одним з головних завдань маркетингового аналізу є виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Маркетингова аналітика виходить за рамки показників сайту і дозволяє скласти загальну картину для маркетингового аналізу. В свою чергу, маркетинговий аналіз дає змогу побачити взаємодію всіх складових і визначити напрям подальшого розвитку. Перегляд пріоритетів в плані часу, побудови команди і використовуваних ресурсів - це дуже важливий крок для досягнення успіху.

Головною метою маркетингової аналітики є оцінити ефективність маркетингових програм з точки зору окупності інвестицій в бізнес. Результатами є:

1. Збір даних по всіх каналах комунікацій і підрозділів в компанії.
2. Обробка даних, аналіз.
3. Порівняння з конкурентами.
4. Створення структурованих шаблонів для звітності з метою ефективного аналізу діяльності підрозділів.
5. Рекомендації по ефективному розподілу бюджету та ресурсів.

Маркетингова аналітика - це ті інструменти аналізу, які допомагають виміряти результативність маркетингової стратегії в фінансовому аспекті. Маркетинговий аналіз - це один із напрямів аналітичної роботи підприємства,

який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [3, с.11]. Маркетинговий аналіз потрібен для того, щоб отримати цілісне бачення бізнесу; поліпшити управління компанією і фінансами; більш точно прогнозувати і планувати маркетингові ініціативи; підвищити ефективність існуючих маркетингових програм за рахунок правильного розподілу ресурсів; підвищити прибутковість компанії і віддачу від інвестицій.

Н.В. Войталовский, А.П. Калініна, І.І. Мазурова пропонують досліджувати маркетингову діяльність як функцію управління в наступних розрізах: аналіз результатів; оцінка маркетингової політики (за видами товарів, ціні, каналам розподілу, інтенсивності продаж, рекламній діяльності); оцінка засобів, необхідних для реалізації функції маркетингу; оцінка матеріальних ресурсів, рівня кваліфікації персоналу; аудит методів управління і контролю; аналіз поточного стану з врахуванням впливу взаємодії різних видів діяльності та зовнішнього середовища на цю спеціалізовану функцію; виявлення зв'язків між причинами; побудова висновку: пошук сильних та слабких сторін з точки зору функції маркетингу, а також рекомендацій по заходах для його покращення [4, с. 504].

Н.В. Гавришко основну увагу приділяє аналізу ринкових можливостей, маркетингових витрат та ефективності маркетингової діяльності, поза увагою залишається сам бізнес-процес, від рівня здійснення якого залежить ефективність діяльності та обсяги маркетингових витрат [5].

Маркетингову аналітику можна поділити на два умовні блоки - внутрішній і зовнішній. Внутрішнє середовище організації оцінюється по цілому ряду напрямів і показників. Їх умовно можна поділити на кількісні і якісні. До якісних показників відносяться дані, які важко або неможливо адекватно виміряти кількісно. Такими є настрої в колективі, ставлення до керівництва, довіра, розкриття талантів, мотивація, справедливість в оплаті праці, стан корпоративної культури тощо. До внутрішньої маркетингової аналітики також відноситься формування та ведення бази даних по рекламних кампаніях, проєктах, PR-акціях; опитування працівників та керівництва, аналіз даних корпоративного сайту, інтернет-магазину, продажів супутніх товарів тощо.

Зовнішня маркетингова аналітика охоплює аналіз макроекономічної ситуації, моніторинг правової та соціальної сфери, аналіз статистичних даних, аналіз ситуації в даній галузі, дослідження ринків праці і трансфертних ринків, участь у спільних маркетингових програмах, відслідковування цін, інновацій, нових технологій тощо.

Оскільки однією з головних задач маркетингових аналітиків є передбачення майбутніх трендів, точок зростання і прогнозування попиту на той чи інший продукт, їм важливі поточні і майбутні настрої людей, що визначають перспективні тенденції. У цьому сенсі важливими є опитування менеджерів і продавців, дослідження трендів, прихильностей.

Маркетингова аналітика включає наступні блоки:

- 1) формування KPI та постановка чітких завдань;
- 2) формування та збір даних;
- 3) висновки на основі даних;
- 4) рекомендації, що зробити.

Якісний аналіз повинен відповідати наступним критеріям:

- гнучкість;
- актуальність;
- обґрунтованість;
- статистична значимість.

Використання маркетингового аналізу дозволяє знайти відповіді на наступні питання:

1. Наскільки є ефективною поточна маркетингова діяльність – результати, яких було досягнуто. Для цього доцільно використовувати показники ефективності (рис. 1.)

<b>Основні показники ефективності web-аналітики</b>	<b>Основні показники ефективності маркетингової аналітики</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• кількість відвідувань</li><li>• кількість переглядів</li><li>• час на сайті</li><li>• показник непотрібних переглядів</li><li>• конверсія</li><li>• зростання з часом тощо</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ROI залежно від каналу</li><li>• доходи від CRO-тесту</li><li>• кількість перепостів залежно від теми</li><li>• зекономлені засоби на новий життєвий цикл компанії</li><li>• кількість підписок з e-mail</li><li>• кількість твітів за вебінар</li><li>• кількість згадувань про компанію під час події</li><li>• кількість підписок за PR-історію тощо</li></ul>

Рис. 1. Показники ефективності веб-аналітики і маркетингової аналітики.

2. Куди інвестують час та кошти конкуренти - конкурентний аналіз. Маркетингова аналітика передбачає постійне проведення конкурентного аналізу. Це потрібно робити не тільки на самому початку проекту або роботи з новим клієнтом. Це постійний показник, за яким потрібно весь час стежити. Крім ефективності, необхідно також враховувати те, чому конкуренти приділяють свій час, спрямовують інвестиції (певні соціальні мережі, контентний маркетинг, нові канали тощо)

3. Наскільки ефективною є маркетингова діяльність в довгостроковій перспективі - маркетингова аналітика фокусується на загальній ефективності діяльності та можливих способах підвищення ефективності.

4. Як дані маркетингового аналізу дозволяють прийняти наступне рішення - маркетингова аналітика допомагає визначити співвідношення між вкладеними

зусиллями і віддачею. Цей принцип застосовується при плануванні бюджету і створенні робочої команди, виборі нових інструментів, нових процесів, нових тестів, нового дизайну тощо.

Загальний алгоритм діяльності з маркетингової аналітики можна представити наступним чином (рис. 2):



Рис. 2. Алгоритм роботи маркетингових аналітиків підприємства.

- Збір значимої інформації;
- Обробка та аналіз інформації;
- Вибір варіантів дій;
- Підготовка звітів та аналітичних записок;
- Передача даних вищому керівництву;
- Прийняття тактичних та стратегічних рішень;
- Корегування дій в внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Основним робочим матеріалом маркетингових аналітиків є комерційна інформація, яка надходить з багатьох каналів - з відкритих джерел, від експертів, даних від конкурентів - стає базою даних для подальшого аналізу і прогнозів. На даному етапі важливо визначити, яка інформація є значимою, суттєвою, а що є другорядним, малозначним.

Оброблена інформація візуалізується (в текстовій і табличній формі, у вигляді графіків, гістограм і циклограм), оформляється у вигляді аналітичних записок або доповідей і надається керівництву підприємства. Після цього

керівники приймають відповідні рішення, корегують роботу своєї на зовнішньому і внутрішньому контурі.

**Висновки.** Маркетингова аналітика є важливим засобом для успішної маркетингової стратегії. Чим більше інструментів і ресурсів використовує маркетолог, тим простіше йому зрозуміти, як його дії відображаються на загальному результаті. Щоб сформувавши найбільш ефективний комплекс маркетингових заходів, компанії повинні з'ясувати переваги і недоліки всіх відповідних їх маркетингових стратегіях аналітичних інструментів. В умовах постійно зростаючої конкуренції комплексний аналітичний підхід є найкращим способом пошуку найкорисніших ідей для збільшення конверсії і лідогенерації, зростання продажів і прибутку.

### **Список використаних джерел**

1. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством // Ефективна економіка. – 2013. - №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
2. The Economist Intelligence Unit, The path to 2020: Marketers seize the customer experience (“На пути к 2020 году: почему клиентский опыт стал заботой маркетологов”): глобальный опрос среди директоров и ведущих специалистов по маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU\\_Thepathto2020\\_PDF.pdf](https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU_Thepathto2020_PDF.pdf)
3. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 267 с.
4. Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник / под ред. Н.В. Войтоловського, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – М. : Высшее образование, 2005. – 509 с.
5. Гавришко Н.В. Облік та аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 19 с.

## ВПЛИВ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто сутність та значення облікової політики в управлінні підприємством. Досліджено основні елементи облікової політики та їх вплив на фінансові результати. Запропоновано використовувати тільки необхідні для обліку фінансових результатів методи, які полегшать роботу бухгалтера і дозволять отримувати достовірну інформацію.*

**Ключові слова:** фінансові результати, облікова політика, організація обліку, елементи облікової політики, амортизація, запаси, резерви.

*The article considers the nature and significance of accounting policies in enterprise management. The basic elements of accounting policies and their influence on financial results. Proposed to use only necessary to account for the financial results of the methods that facilitate the work of an accountant and will receive accurate information.*

**Key words:** financial results, accounting policies, business accounting, accounting policies, depreciation, reserves, reserve.

*В статье рассматривается сущность и значение учетной политики в управлении предприятием. Исследованы основные элементы учетной политики и их влияние на финансовые результаты. Предложено использовать только необходимые для учета финансовых результатов методы, которые облегчат работу бухгалтера и позволят получить достоверную информацию.*

**Ключевые слова:** финансовые результаты, учетная политика, организация учета, элементы учетной политики, амортизация, запасы, резервы.

**Вступ.** Ефективність функціонування облікової системи та застосовуваних методів слід оцінювати, виходячи з їх впливу на успіх діяльності господарюючого суб'єкта, так як облік не є самоціллю, він служить засобом для досягнення успіху в бізнесі. Очевидно, що існує нерозривний зв'язок між обліком і менеджментом. Важливою сполучною ланкою менеджменту і обліку в економічному суб'єкті є облікова політика. Роль бухгалтера в управлінні організацією зростає в зв'язку з тим, що він може брати участь в управлінні показниками балансу і звітності, показниками податкових декларацій, бере участь в інформаційному забезпеченні управлінських рішень. Раціоналізація облікової політики підприємства може помітно підвищити його ефективність або запобігти небажаному розвитку подій, не вимагаючи значних фінансових вкладень і хворобливих змін організаційної структури. Облікова політика є фундаментом облікової системи на підприємстві, від якої залежить фінансовий