

УДК 334.716 (338.27:631.1.027)

**THEORETICAL ASPECTS OF CONDUCTING MARKETING ANALYSIS OF  
CONSULTING ENTERPRISES OF UKRAINE**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ  
КОНСАЛТИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Marachevska A.V. / Марачевська А.В.**

*phd, as.prof. /к.е.н., доцент*

*ORCID: 0000-0002-4119-6113*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Nauki, 9A, 61166*

*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків, пр. Науки, 9А, 61166*

***Анотація.** В роботі розглядається сутність маркетингового аналізу, його основні цілі та завдання для комерційного підприємства, в тому числі працюючого в сегменті консалтингових послуг. Представлені основні методи маркетингового аналізу, які можуть бути ефективні в сфері консалтингу, в тому числі тих послуг, які надаються через інтернет та соціальні мережі. Сформовано чіткий алгоритм дій щодо реалізації маркетингового аналізу консалтингового підприємства, працюючого в Україні. Визначені ключові помилки, які допускають консалтингові фірми в процесі маркетингового аналізу. Надані основні рекомендації щодо посилення ефективності маркетингового аналізу на практиці для консалтингових компаній, які надають послуги бухгалтерського супроводу та обслуговування.*

***Ключові слова:** маркетинговий аналіз, консалтингові підприємства, методи маркетингового аналізу, алгоритм маркетингового аналізу консалтингової компанії*

**Вступ.** Кожне управлінське рішення має ґрунтуватися на якихось даних. Що ж до прийняття рішень щодо поведінкової стратегії підприємства, тут використовується цілий симбіоз методів. І один із них, який спрямований на оцінку та розуміння ринку зараз і в майбутньому, – це маркетинговий аналіз. Він включає цілу сукупність аналітичних та оціночних процедур, математичне моделювання та статистичні інструменти. Ефективність маркетингового аналізу залежить від експертності спеціаліста чи групи людей, що його проводять.

**Основна частина.** Маркетинговий аналіз – це узагальнений напрямок роботи, що включає оцінку та аналіз даних, отриманих в результаті застосування різноманітних процедур і методів. Якщо говорити простими словами, то маркетинговий аналіз - це метод, що дозволяє зрозуміти компанії, що їй робити для успішної роботи та високих обсягів продажу. Такий вид аналізу може застосовуватися, як на старті роботи консалтингової компанії –

для розуміння, а чим їй необхідно займатися, які потреби є у споживача та які з них не покриваються конкурентами, що існують на ринку; так і в результаті успішної роботи бізнесу, коли потрібно передбачити поведінку ринку, мінімізувати ризики падіння продажу у нестабільній економічній ситуації.

Коли мова заходить про маркетинговий аналіз, то багато хто із консалтингових компаній припускається ключової помилки: всі чомусь думають, що вивчати і досліджувати потрібно саме ринок. Важливо оцінити поведінку покупця, дізнатися про цільову аудиторію, оцінити сегмент ринку та внесок кожного конкурента. Дослідження ринку – це лише одна зі складових маркетингового аналізу. В рамках підвищення ефективності маркетингового аналізу консалтингової компанії необхідно чітко розподіляти маркетинговий аналіз проекту, програми (кожен проєкт може мати свої особливості); маркетинговий аналіз конкурента (один із найважливіших напрямків, допомагає оцінити переваги конкурента, зрозуміти його позиції та місце на ринку, виявити основні причини, через які він користується попитом); маркетинговий аналіз товару, в даному випадку послуги, бо компанія може надавати різні варіанти обслуговування – комплексне бухгалтерське обслуговування, реєстрація підприємства, податкове консультування чи податкова оптимізація, бюджетування. І кожену послугу необхідно оцінити, проаналізувати та зробити відповідні висновки.

Якщо розглядати цілі у більш деталізованому варіанті, то тут можна виділити кілька позицій: дослідження ринку та розуміння його «поведінки» у майбутньому, прогнозування можливих змін у структурі та тенденціях ринку; визначення місця конкретного підприємства у конкретному сегменті ринку, виявлення перспектив його зростання в майбутньому; вивчення поведінки покупців та потенційних споживачів товару чи послуги, розуміння їх потреб, запитів; вивчення поведінки конкурента над ринком, вивчення його сильних і слабких сторін.

Раніше на кожному великому підприємстві був маркетолог чи маркетинговий відділ, які могли реалізувати практично різноманітні

дослідження. Зараз тенденції інші, особливо це стосується консалтингових фірм, які обмежені в своїх грошових ресурсах та не можуть оформити в штат окремого спеціаліста з маркетингу. Саме тому комплексний маркетинговий аналіз компанії зараз передається на аутсорсинг. Профільні фірми надають цілий спектр досліджень, що дозволяє досягти бажаної мети. Плюс у тому, що такі аутсорсери мають широкий спектр інформації, якої достатньо для прийняття правильних управлінських рішень. Бо маркетинговий аналіз – це цілий спектр роботи, який також пов'язаний з дослідженням ринку, отриманням інформації тощо. Маркетинговий аналіз починається з дослідження. Спочатку необхідно зібрати дані щодо конкретного питання, а потім вже почати їх узагальнювати та аналізувати. Після того, як дослідження проведено, використовують такий алгоритм:

1. Збір даних.

2. Формування необхідного масиву даних. Вивчення отриманого масиву інформації, формування ключових факторів та індикаторів для аналізу. Оцінка отриманої вибірки.

3. Вибір конкретних методів та способів інтерпретації даних. Загальна оцінка одержаних результатів.

4. Безпосередній аналіз даних. Формування результатів.

5. Інтерпретація отриманих результатів. Формулювання висновків.

І тут постає цілком логічне питання: а як же компанія отримує дані для аналізу, і чому аналіз не починається з вивчення ринку. І це ключова помилка: потрібно розмежовувати маркетинговий аналіз та маркетингове дослідження. Звичайно, це ланки одного ланцюга. Але для розуміння так краще: дослідження спрямоване на вивчення ринку, на збір даних, а ось аналіз націлений на узагальнення та оцінку отриманих даних, створення різних прогнозних моделей та трендів. Дослідження може проводити одна фірма, а аналіз – інша.

І далі розглянемо основні методи, які можуть використовуватися під час маркетингового аналізу в консалтинговій фірмі. Перша група - це статистичні способи. Один з найпопулярніших методів, що дозволяє оцінити абсолютні та

відносні відхилення, розрахувати середні величини, визначити індекси, показники тощо. Такий метод дозволяє не тільки оцінювати існуючі тенденції, а й будувати різні поведінкові тренди та моделі. Друга група - математичні методи, зокрема математичне моделювання. З допомогою таких методів формуються різні моделі поведінки як компанії, так і товару, конкурента, ринку. Виявляються різні закономірності між показниками та результативним фактором. Третя група - методи моделювання. Дозволяють розробляти різні сценарії для бізнесу та його товарів, використовуючи методи теорії ймовірності. Оцінюється можлива реакція конкретного сегмента, ринку, товару, покупця тощо. Оцінюються сильні та слабкі сторони об'єкта дослідження, моделюються можливі точки зростання та перспективи розвитку. Четверта група - метод експертних оцінок. Тут формується певна сукупність показників, питань, факторів та шкала оцінок, що пропонується експертам. Ті щодо конкретної ситуації висловлюють свою думку як надання балів. Потім ці результати узагальнюються і робиться висновок.

Головна проблема, яка не дозволяє проводити якісний аналіз, – це відсутність даних. Необхідно зібрати певний масив даних, щоб аналіз вважався релевантним. І зараз частково таке завдання вирішує інтернет. Обсяги онлайн-продажів у всьому світі зростають швидкими темпами. Більшість консалтингових фірм також мають і офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах для реалізації та рекламування своїх послуг. Це дозволяє бізнесу заощаджувати на ресурсах для дослідження та аналізу. Крім того, споживач онлайн може відповісти більш відкрито та правдивіше, ніж він це зробить у офлайн форматі. Є можливість більш глибоко і широко вивчити поведінку покупця, ринку.

**Висновки.** Таким чином, в роботі було розглянуто сутність маркетингового аналізу, під яким слід розуміти комплексний напрямок роботи, що дозволяє вже на основі отриманих даних та за допомогою використання цілої сукупності методів, оцінити поведінку ринку та його учасників. Як правило, маркетинговий аналіз проводиться комплексно для досягнення

ефективного результату, але можуть бути різні варіанти його реалізації: аналіз ринку, споживачів, конкурентів і самого підприємства.

В результаті було обгрунтовано практичну необхідність використання маркетингового аналізу саме для консалтингових фірм, оскільки це дозволяє оцінити не лише ефективність роботи всього підприємства, але також ефективність надання різноманітних консалтингових послуг з урахуванням того, що користується попитом серед споживачів та за якими причинами деякі варіанти обслуговування не сприймаються цільовою аудиторією.

#### Література:

1. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2020.pdf>

(дата звернення: 20.12.2021).

2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 1 (12) С. 88 – 93. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D..pdf>

(дата звернення: 18.12.2021).

3. Зінковська Д.В. Теоретично-методичні аспекти проведення маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/56.pdf>(дата звернення: 18.12.2021).

#### **Abstract.**

Every administrative decision must be base on some data. As for making decision in relation to поведінкової strategy of enterprise, whole symbiosis of methods is here used. And one of them, that is sent to the estimation and understanding of market now and in the future, is a marketing analysis. He includes whole totality of analytical and evaluation procedures, mathematical design and statistical instruments. Efficiency of marketing analysis depends on a експертності specialist or group of people, that he is conducted. A marketing analysis is the generalized work, that includes an estimation and analysis of data, various procedures and methods got as a result of application, assignment. If to talk in simple terms, then a marketing analysis is a method, that allows to understand.

When speech calls about a marketing analysis, then many of consulting companies assume a key error: all think for some reason, that to study and investigating is needed exactly market. It is important to estimate behavior of customer, know about a target audience, estimate a market

segment and payment of every competitor. Market research - it only one of constituents of marketing analysis. Within the framework of increase of efficiency of marketing analysis of consulting company it is necessary clearly to distribute the marketing analysis of project, program(every project can have the features); marketing analysis of competitor (one of major directions, helps to estimate advantages of competitor, understand his positions and place at the market, to educe principal reasons through that he has demand; marketing analysis of commodity, in this case services, because a company can give the different variants of service is complex book-keeping service, registration of enterprise, tax advising.

Main problem that does not allow to conduct a quality analysis, are null data. It is necessary to collect the certain array of data, that an analysis was considered relevant. And now partly such task decides the internet. The volumes of online-sales in the whole world grow rapid rates. Most consulting firms have official web-sites also, pages in social networks for realization and advertising of the services It allows to business to save on resources for research and analysis. In addition, consumer on-line can answer more openly and more truthful than he it will do in a офлайн format. There is possibility in more depth and widely to learn behavior of customer, market.

***Key words:** marketing analysis, consulting companies, methods of marketing analysis, algorithm of marketing analysis of a consulting company*

Стаття надіслана: 29.12.2021

© Марачевська А.В.