

**Литвин З. Б. к. е. н., доцент,**  
*доцент кафедри аудиту, ревізії та аналізу*  
*Тернопільський національний економічний університет*  
*м. Тернопіль, Україна*

**Штефан Б. М. к. е. н.,**  
*викладач кафедри міжнародних економічних відносин*  
*і міжнародної інформації*  
*Тернопільський національний економічний університет*  
*м. Тернопіль, Україна*

## **БІЗНЕС-АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ**

Досліджуючи сутність бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності необхідно розглядати ключові поняття аналізу в цій сфері. Тому доцільно значну увагу потрібно приділити інструментам маркетингового аналізу, проектного аналізу та іншим ключовим складових об'єкту дослідження.

Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1, с.317]. Основні етапи маркетингового аналізу це - аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції. Однак, суттєвою прогалиною в існуючих дослідженнях є: по-перше, мала кількість рішень для малого та середнього бізнесу, що накладає деякі обмеження на використання певних аналітичних інструментів; по-друге, відсутній розгляд проблематики розробки моделей і інформаційних технологій та їх прикладних рішень, що постають перед підприємствами у сфері маркетингового управління [3, с.239].

Ми вважаємо, що бізнес-аналітика в маркетинговій діяльності повинна враховувати як найбільше даних, навіть якщо вони виходять за рамки маркетингового аналізу. Виділимо основні інструменти маркетингового аналізу та визначимо їх значення для ведення бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності.

Головними завданнями маркетингового аналізу є: вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту; аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію; оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня; розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції; оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції [2].

Класичним методом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища для розробки ефективного стратегічного плану підприємства є SWOT-аналіз. З появою SWOT-моделі управлінці отримали набір механізмів для аналізу та оцінки зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства і відповідно можливість вибору правильної та ефективної стратегії його розвитку. Завдання SWOT-аналізу – дати структурований опис ситуації, щодо якої потрібно прийняти якесь рішення. Висновки, зроблені на його основі, мають описовий характер без рекомендацій і розстановки пріоритетів. Застосування такого інструменту маркетингового аналізу в бізнес-аналітиці дасть змогу визначити потрібний напрям дій і вказати точки, які потребують детальнішого дослідження.

Маркетинговий аналіз географічних факторів зовнішнього середовища дає змогу враховувати в своїй діяльності доступність до енергоресурсів, сировини, контролювати навіть кліматичні і сезонні умови і розташування відносно транспортних шляхів. Часто саме ці фактори є ключовими при побудові бізнес-плану підприємства.

В бізнес-аналітиці маркетингової діяльності PEST + MEL – аналіз дасть можливість більш детально і ефективніше проаналізувати зовнішнє середовище. Логічним буде припустити, що своєчасне визначення зовнішніх загроз інформаційно-економічній безпеці підприємства стає вирішальним для утримання передових позицій на ринку.

Розглядаючи дані інструменти в контексті бізнес-аналітики, необхідно приділяти увагу, щодо якості зібраної інформації. Також, важливим є поєднання всіх перерахованих інструментів маркетингового аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для проведення комплексного і ефективного бізнес-аналізу. Правильне планування маркетингу

повинне за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів підприємства.

Як одних з найрозповсюдженіших методів в практиці бізнес-аналізу ми вирішили розглянути комбінацію ABC – та XYZ-аналізу. Зазвичай ABC-аналіз прийнято використовувати у логістиці, для вирішення проблем власного чи стороннього виробництва. Ще часто застосовують цей метод для ранжування клієнтів на більш важливих та менш важливих і розробки для визначених груп своєї маркетингової політики. Реалізація методики ABC-аналізу також застосовується для керування товарним асортиментом, але перед його проведенням, необхідно визначитися, який результат бажано одержати. Найвні методи ранжування товарного асортименту зі зниженням показника рентабельності. По цьому методу проглядаються найменш прибуткові позиції товарного асортименту, які в майбутньому рекомендується вивести із ринку.

Та в даному методі не враховується життєвий цикл кожної позиції (для прикладу, якщо товари перебуває на стадії виходу на ринок, він може мати не високих показник рентабельності, але бути дуже перспективним) і неможна буде запропонувати комплекс рекомендацій для різних груп товарів, адже для цього необхідна розробка матричної структури, яку отримують у процесі інтегрованого ABC-XYZ-аналізу. ABC -аналіз спирається на правило Парето: 20% асортименту забезпечує 80% прибутку. Для віднесення кожної з позицій асортименту до групи А, В чи С скористаємося розрахунковим показником.

У звичайному розумінні поділ асортименту на XYZ-аналіз проводиться на базі диференціації рівня точності прогнозу споживання на високій (група X), середній (група Y) і низькій (група Z). У результаті агрегованого ABC – XYZ -аналізу виділяють зону JT-постачання, яка дозволяє сформулювати подальшу стратегію постачання.

Розглянемо поєднання двох методів аналізу: ABC і XYZ, які можуть застосовуватися як в якості самостійних методів, так і комплексно. Причому, аналітичні дані, отримані в другому випадку, будуть інформативніші.

На практиці для роздрібних компаній ABC-аналіз виглядає наступним чином:

- 10% позицій асортименту (група А) дає 80% товарообігу;
- 15% позицій асортименту (група В) дає 15% товарообігу;
- 75% позицій асортименту (група С) складають 5% товарообігу.

Графічний вигляд ABC-аналізу по кількості позицій і по товарообігу представлений на рисунку 1.

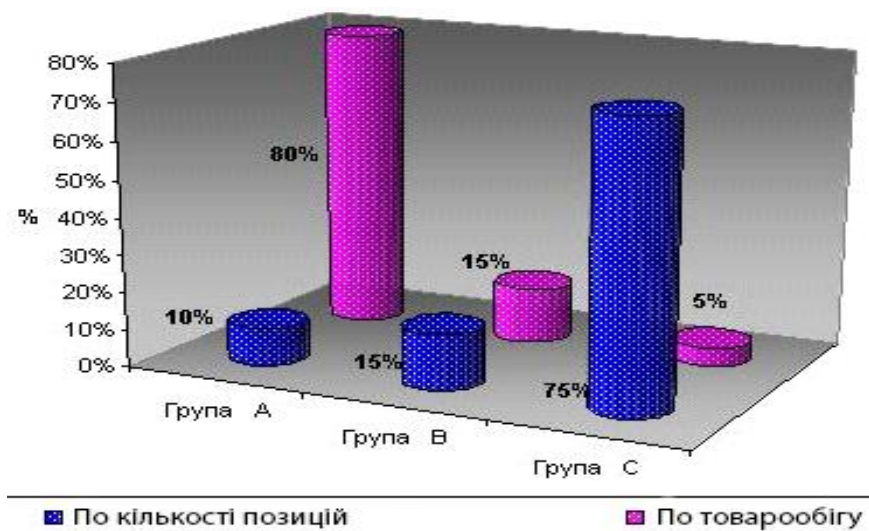


Рис.1. Розподіл асортименту по ABC групах

Попри всі плюси даного методу існує один значний мінус: даний метод не дозволяє оцінювати сезонні коливання товарів. Сезонні товари з групи «А» можуть мігрувати і до групи «В» і до групи «С», будучи серйозним вантажем в товарних залишках, а непередумане скорочення групи «С» може привести до скорочення асортименту продукції і як наслідок зниження обороту, в цей же час, решта товарів розподіляться знову за тим же принципом. Для прийняття рішення про оптимізацію асортименту випуску продукції і структури товарних запасів використовують поєднання ABC - аналізу та XYZ-аналізу.

XYZ-аналіз: метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність тих чи інших бізнес-процесів або бізнес-об'єктів (наприклад, стабільність продажів окремих видів товарів, передбачуваність ринкової поведінки різних груп покупців, коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів тощо).

Як приклад, на графіку (рис.2) представлено коливання попиту на різні групи товарів в залежності від часу. Тобто, даний метод аналізу ліквідує негативні сторони ABC-аналізу, дозволяючи враховувати сезонність в продажах товарів.

Результатом XYZ-аналізу є групування ресурсів за трьома категоріями:

- категорія X – групи товарів, які характеризуються стабільною величиною споживання і високими можливостями прогнозування;
- категорія Y – групи товарів, характеризуються відомими сезонними коливаннями і середніми можливостями їхнього прогнозування;

➤ категорія Z – групи товарів з нерегулярним споживанням, будь тенденції відсутні, точність прогнозування невисока.

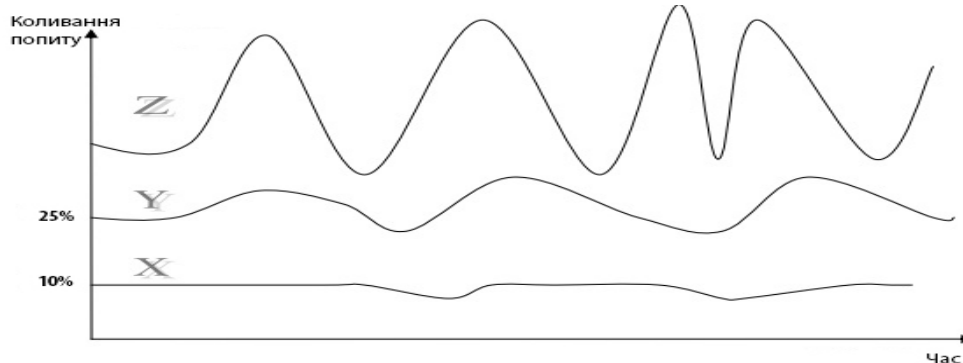


Рис. 2. Коливання попиту на різні групи товарів

У поєднанні з ABC-аналізом XYZ – це виявлення безумовних лідерів (групи AX) і аутсайдерів (CZ). Всього при проведенні поєданого аналізу отримуємо дев'ять груп товарів: 1. AX, AY, AZ; 2. BX, BY, BZ; 3. CX, CY, CZ.

Групу X потрапляють товари з коливанням продажів протягом року від 5 до 15%, до групи Y – від 15 до 50 %, до групи Z потрапляють товари з непередбачуваними коливаннями продажів і, як наслідок, не піддаються прогнозу. З боку бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності, ABC-аналіз та XYZ-аналіз чудово доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного товару з структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити стрибки збуту (його нестабільність).

Використання XYZ-аналізу в бізнесі:

1. для оптимізації асортименту (зменшення частки товарів CZ; збільшення частки товарів AX; група товарів з рангом X може мати деякий запас, в той же час виготовлення чи закупівлі по групі товарів з рангом Z повинні проходити з максимальною обережністю);
2. для аналізу рентабельності товарних груп (група товарів з індексом X має високий оборот, і товари даної групи входять в так звані лідери продажів);
3. для аналізу логістики (група товарів AX, AY – товари з високою швидкістю обороту);
4. для аналізу клієнтів компанії.

Отже, ми бачимо, що в бізнес-аналітиці будь-якої діяльності поєднання вище зазначених методів аналізу, дасть корисну інформацію для прогнозування виробництва та діяльності в своїй ніші ринку.

### **Література:**

- 1.Горошкова Л. М. Бизнес-анализ: сущность и назначение [Электронный ресурс] / Л. М. Горошкова // Аудит и финансовый анализ. – 2003. – № 4. – Режим доступа до журн.: [http://www.auditfin.com/fin/2003/4/fin\\_2003\\_41\\_rus\\_03\\_03\\_Gorshkova/fin\\_2003\\_41\\_rus\\_03\\_03\\_Gorshkova.asp](http://www.auditfin.com/fin/2003/4/fin_2003_41_rus_03_03_Gorshkova/fin_2003_41_rus_03_03_Gorshkova.asp)
- 2..Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер. – 2000. - 697 с.
- 3.Литвин З.Б., Штефан Б.М., Актуальність бізнес-аналітики в умовах сучасного підприємництва// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка без кордонів: інтеграція, інновація, транскордонне співробітництво" м. Каунас (Литва), 2016.- С. 239-243