

УДК 658.012.23

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ**

**М.А. Жук, Д.А. Румачик, 2 курс**

Научный руководитель – **А.А. Василевска**, ассистент кафедры ЭиБ

**Полесский государственный университет**

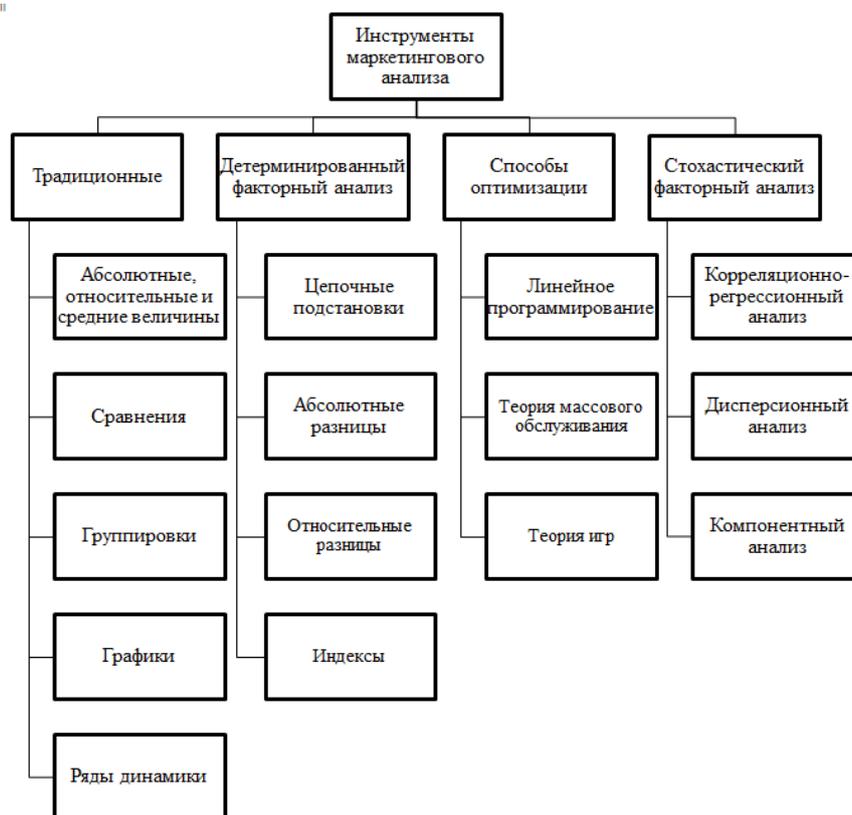
В современном бизнесе всегда побеждает тот, кто обладает большим объемом знаний и способен использовать доступную информацию, в получении которой помогает маркетинговый анализ. Своевременный и правильный маркетинговый анализ позволит избежать ошибок при запуске новых товаров или услуг и при продвижении уже хорошо знакомых, повысить эффективность функ-

ционирования компании, ее конкурентоспособность, и быстро реагировать на изменения рынков [1]. Для успешного функционирования и конкурентоспособности необходимо осваивать современные инструменты маркетингового анализа.

Слово "анализ" происходит от греческого и означает "расчленение" или "разложение". Он представляет собой метод исследования, который заключается в анализе составляющих целое. Важно отметить, что анализ и синтез, хотя и противоположные понятия, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Маркетинговый анализ рассматривается как одна из функций управления и имеет целевую направленность [2, с. 67].

Маркетинговый анализ строится на оценке маркетинговой деятельности компаний за предыдущие периоды, а также на факторах, влияющих на эту деятельность, такие как макросреда и конечные результаты. Он является частью комплексного оценочного процесса и помогает разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии на будущее. Полученная в результате информация о потребителях, рынке и конкурентоспособности компании является ценной при принятии управленческих решений для улучшения ее деятельности.

Маркетинговый анализ – важный этап деятельности предприятия, не зависящий от достижения запланированной прибыли. Результаты маркетинговых решений в прошлом влияют на текущие показатели, но ситуация может измениться, требуя новых стратегий. Скрытые ошибки могут привести к упущениям, поэтому анализ необходим для выявления всевозможных вариантов развития. Инструменты анализа делятся на 4 группы: традиционные, детерминированный факторный анализ, статистический факторный анализ, способы оптимизации показателей. Важность маркетингового анализа подчеркивается разнообразием используемых инструментов, представленных на рисунке.



**Рисунок – Инструменты маркетингового анализа**

Примечание – Источник: [4]

К первой группе инструментов относятся абсолютные, относительные и средние величины, сравнения, ряды динамики, группировки и графики. Анализировать показатели, процессы и ситуации начинают с использования абсолютных величин, таких как объем продаж, расходы на маркетинг, прибыль и другие. Без них анализ не возможен, так как они являются базой для расчета от-

носительных и средних величин и могут быть выражены как в натуральном, так и в стоимостном выражениях.

Необходимые при анализе динамики являются относительные величины. Они служат для измерения соотношения при сравнении двух величин. Относительные величины могут выражаться в процентах и коэффициентах, что позволяет использовать их для расчета структуры покупателей, продаж и других аспектов.

Среди относительных показателей различают показатели выполнения плана, динамики, структуры, интенсивности. Например, относительная величина выполнения плана является отношением фактического и планового уровней, обычно выражаемых в процентах.

Относительные величины динамики используются для характеристики изменений в показателях за определенный период времени. Они определяются как отношение текущего уровня показателя к уровню в предыдущем периоде и выражаются в процентах или коэффициентах.

Сравнение – важный инструмент маркетингового анализа, так как каждый показатель имеет смысл только в сравнении с другими. Однако для корректного сравнения необходимо сопоставлять качественно однородные величины, что достигается через применение средних и относительных показателей, корректирующих коэффициентов и других методов [4, с. 295].

Помимо инструментов маркетингового анализа используются также и методы. Современные методы анализа в маркетинге включают в себя широкий спектр инструментов и подходов, которые помогают компаниям более эффективно понимать своих потребителей, анализировать рынок и принимать обоснованные стратегические решения. В таблице представлены некоторые из наиболее популярных методов.

Таблица – Современные методы анализа в маркетинге

Название метода	Отличительные черты
Big Data Analysis	Этот метод включает в себя сбор, обработку и анализ больших объемов данных, собранных из различных источников, таких как социальные сети, онлайн-тренды, покупательское поведение и другие. Анализ данных позволяет выявить скрытые тенденции, предсказать потребительские предпочтения и поведение, а также оптимизировать маркетинговые кампании.
Machine Learning and Artificial Intelligence	Эти методы позволяют компаниям создавать модели, которые могут автоматически анализировать данные, выявлять образцы и делать прогнозы на основе полученной информации. Машинное обучение и искусственный интеллект используются для персонализации рекламы, предсказания спроса, оптимизации ценообразования и других маркетинговых задач.
Real-Time Analytics	Этот метод позволяет компаниям мониторить и анализировать данные в реальном времени, что позволяет быстро реагировать на изменения в рыночной среде и потребительские тренды. Результаты аналитики в реальном времени помогают компаниям принимать оперативные решения и адаптировать свои маркетинговые стратегии.
Audience Segmentation	Этот метод позволяет разделить аудиторию на различные группы на основе их характеристик, таких как возраст, пол, географическое расположение, интересы и поведение. Сегментация аудитории помогает компаниям создавать более точные и персонализированные маркетинговые кампании, которые обращаются к конкретным потребностям и предпочтениям каждой группы потребителей.
Network Analysis	Этот метод позволяет изучать связи и взаимодействия между различными участниками рынка, такими как потребители, конкуренты, партнеры и влиятельные лица. Анализ сетевых воздействий помогает понять, какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей и какие связи могут быть использованы в маркетинговых стратегиях.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [5]

Практическая деятельность часто требует принятия решений в условиях неопределенности, что может приводить к конфликтным ситуациям. Участники сталкиваются с разными целями и стремятся максимизировать достижение поставленных целей, что зависит от их действий. В данном случае необходимо использовать инструменты маркетингового анализа, так как они предоставляют объективные данные, необходимые для принятия управленческих решений.

В заключении данной темы следует отметить, что маркетинг и инструменты маркетингового анализа играют важную роль в построении успешного и прибыльного бизнеса. Полученная информация из маркетинговых исследований и анализа помогает сократить уровень неопределенности, что в свою очередь позволяет уменьшить риск при принятии управленческих решений во время предпринимательской деятельности, исключая возможные ошибки и потери. Маркетинговый анализ может быть применен как на этапе планирования бизнеса, так и на любой другой стадии уже действующего.

### **Список использованных источников**

1. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024.
2. Никонова Н.В. (2018) Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. №10 (28). С.67–70.
3. Самсонова Е.В. (2017) Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации // Известия ВГПУ. №3 (78). С. 101–116.
4. Чеботарёва С.В. (2018) Статистико-математические методы маркетингового анализа // Проблемы экономики и юридической практики. №1. С.295–297.
5. Щеколдин В.Ю., Цой М.Е. Маркетинговые исследования. Методы анализа маркетинговой информации: учебное пособие. – Новосибирский государственный технический университет, 2021. – 97 с.