

5. Quigley J. M. Fiscal Federalism and Economic Development: A theoretical Overview. *Government for the Future: Unification, Fragmentation and Regionalism. Contribution to Economic Analysis*. New-York and Oxford, 1997. V. 238. P. 83–101.

6. Rodden J. Reviving Leviathan: Fiscal Federalism and the Growth of Government. *International Organization*. 2003. Vol. 57. № 4. P. 695–729.

7. Tanzi V. Fiscal Federalism and Decentralization: A Review of Some Efficiency and Macroeconomics Aspects. *Annual World Bank Conference on Development Economics* / Ed. by M. Bruno, B. Peskovic. Washington. 1995. P. 295–315.

8. Кічурчак М. Відтворення суспільних благ в економічній системі України: концептуальні засади теорії та практики: моногр. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 494 с.

9. Деркач М. І. Децентралізація фіскальних функцій держави у контексті забезпечення сталого розвитку України: моногр. Д. : Стил, 2011. 420 с.

10. Луніна І. О. Державні фінанси та реформування міжбюджетних відносин : моногр. К. : Наукова думка, 2006. 432 с.

11. Молдован О. О., Постула М. Модернізація системи публічних фінансів та запровадження нової моделі управління. *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 2. С. 35–43.

12. Фінансовий потенціал регіону: механізми формування та використання : моногр. / за наук. ред. д.е.н., проф. М. А. Козоріз ; НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 307 с.

Клименко Т. А.

старший викладач,

кафедра економіки та маркетингу,

Національний аерокосмічний

університет ім. М. Є. Жуковського

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТАРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ

Аналітичні інструменти, використовувані маркетологами сьогодні, краще й могутніше, ніж це було раніше. Вони вже спочатку призначені для розробки й ухвалення більш обґрунтованих рішень. Незважаючи на це, так само як і на можливість використовувати всілякі новітні технології для збільшення коефіцієнта конверсії, зростання продажів і поліпшення показників повернення маркетингових інвестицій (MROI, *marketing return on investment*), багато компаній здаються раз і назавжди сталими у виборі аналітичних рішень. Ідеальний спосіб для компаній, що бажають підвищити ефективність їх маркетингу, полягає в об'єднанні різних параметрів MROI таким чином, щоб кращі властивості

кожного були наочні[1].

Основна стратегія будь-якого бізнесу визначає його вибір використання аналітичних інструментів. Без міцної статистичної бази компанії просто виділяють бюджети на маркетинг на основі торішнього бюджету або з урахуванням того, який товар або послуга продавалися найкраще протягом останнього кварталу. Такий підхід є більше «політичним», ніж аналітичним: фінансування отримують пропозиції, що вважаються «хітом місяця», або відділи, що голосніше за всіх заявляють про себе, але ніяк не напрями бізнес-процесу, які потрібно розвивати найбільше. Набагато доцільніше оцінювати пропозиції за їх економічною цінністю або ймовірністю окупності. Використання показників, що можуть бути оцінені кількісними значеннями, надає маркетологам упорядкований і лаконічний спосіб проведення порівнянь, і подібні метрики можуть бути об'єднані з заданими умовами: базовими бюджетами, раніше взятими зобов'язаннями й порогами входження для певних маркетингових каналів. Хоча завдяки появі нових, більш досконалих джерел даних маркетинговий аналіз розширив свої наукові можливості, у маркетингу як і раніше важливу роль відіграють «ненаукові» аспекти. Володіння технологіями ведення бізнесу потрібно для того, щоб кинути виклик конкурентному ринку або схвалити підхід до вирішення проблеми, але творчий підхід є ключовим для розробки нових ідей про те, як можна використовувати наявні дані, або пошуку нових можливостей їх отримання. Такі навички надзвичайно корисні в ситуаціях, коли якість і придатність даних точно визначити не можна.

Застосування даних для ухвалення оптимальних рішень є триступеневим процесом [2]:

1. Пошук аналітичного методу, що краще працює. Щоб сформувати найбільш ефективний комплекс маркетингових заходів (marketingmix), компанії повинні з'ясувати переваги й недоліки аналітичних інструментів, які відповідають їх маркетинговим стратегіям. Коли справа стосується непрямого маркетингу (non-directmarketing), то в більшості випадків вибір буде містити:

- підхід «Охоплення, вартість, якість» (Reach, CostandQuality; RCQ) – евристичний метод. При використанні RCQ кожна точка взаємодії (touch-point) на основі структурного розгляду та аналізу фактичних даних поділяється на складові частини: якість взаємодії (qualityofengagement), кількість цільових клієнтів, охоплених оффером (numberoftargetcustomersreached) і вартість одного унікального відвідувача (costperuniquestouch-point). RCQ можна використовувати, коли передові аналітичні інструменти застосувати не вдається: наприклад, або недостатньо даних, або рівень витрат на маркетинг протягом усього року приблизно однаковий, або відбувається постійна взаємодія, при якій незначні

інвестиційні результати виділити буде важко. RCQ дозволяє привести всі точки взаємодії до єдиної масштабної шкали, що полегшує їх порівняння. Цей метод простий у застосуванні, але на практиці через відмінності між каналами уточнення цінності кожної точки взаємодії є цілком серйозною проблемою. RCQ також не дозволяє враховувати вплив взаємодій і зовнішніх чинників («мережових ефектів»), а результати дуже залежать від коректності початкових припущень;

- моделювання маркетинг-міксу (Marketing-mixmodeling; MMM) – належить до числа передових аналітичних методів. MMM передбачає використання великих обсягів даних для обчислення ефективності витрат на кожен маркетинговий канал. Цей метод встановлює статистичний взаємозв'язок маркетингових інвестицій та інших факторів, що впливають на продаж, із урахуванням зовнішніх змінних, таких як сезонність, активність конкурентів і рекламні кампанії, що дозволяє виявляти як інтерактивні (наприклад, активність у соціальних медіа), так і довготривалі (зміни з плином часу структури споживчих сегментів або моделей поведінки окремих клієнтів) результати інвестиційної діяльності. MMM корисний як для короткострокового, так і для стратегічного планування, але в нього є свої обмеження: для застосування цього методу необхідно мати точні дані про витрати на маркетинг і продаж за минулі роки; він не дозволяє оцінити маркетинговий захід, що мало піддається змінам (наприклад, зовнішню рекламу). Він також не дозволяє визначати довгостроковий ефект від інвестицій в одній єдиній точці взаємодії з клієнтом. MMM пред'являє досить високі вимоги до користувачів: вони повинні мати глибокі знання в економетриці, щоб розуміти базові принципи, ймати інструментарій планування сценаріїв для моделювання фінансових наслідків, що викликані ухваленням конкретних рішень про витрачання коштів;

- атрибутивне моделювання (Attributionmodelling) – новий метод аналітики, що розвивається. Атрибуція (від англ. Attribute – приписувати, наділяти) стає настільки важливішим для маркетингу й комерційних каналів, наскільки більше грошей закачується в інтернет-рекламу. Атрибутивне моделювання базується на наборах алгоритмів або правил, що визначають, яким чином оцінюється конверсія трафіку в продажі різних точках взаємодії, таких як рекламні оголошення в інтернеті, соціальні мережі або email-розсилки. Ця методика допомагає маркетологам вирішити, наскільки корисною є кожна точка взаємодії для успішного перетворення.

Новітні методи використовують регресивні технології, удосконалені алгоритми й статистичне моделювання, взаємопов'язані в системи реального часу, що дозволяє отримати найбільш точну загальну картину.

2. Формування ідеї за рахунок інтеграції можливостей кожного методу MROI. Деякі бізнеси досі покладаються на використання тільки однієї якоїсь аналітичної методики, хоча кращі результати досягаються при спільному використанні різних інструментів MROI. Подібний комплексний підхід, що припускає аналіз даних безпосередніх реакцій маркетингу на інвестиції, мінімізує недоліки будь-якого окремо взятого методу MROI, що існують, і дозволяє керівникам компаній гнучко перерозподіляти бюджети на користь тих напрямків діяльності, що приносять великий прибуток. Компанії мають бути впевнені, що їх аналітична модель дозволить відстежувати ефективність маркетингу як на короткому проміжку часу, так і в довгостроковій перспективі.

3. Прийняття девізу в компанії – «Аналітичний підхід – «серцемаркетингу». На жаль, сьогодні спостерігається така картина: маркетингова аналітика в цілому має дуже незначний вплив на бізнес – керівники компаній чи то від нерозуміння, чи то через недовіру не вносять в свою маркетингову стратегію зміни, про необхідність яких свідчать висновки аналізу. Подолати цей бар'єр неважко: маркетингологи мають працювати в тандемі з експертами щодо обробки даних і фахівцями з цифрового аналізу, щоб розробляти гіпотези використання математичного арсеналу для вирішення маркетингових проблем. Компаніям також варто подбати про підбір співробітників, які одночасно розуміють, що їм каже аналітика, і розбираються в маркетингу та бізнесі[2].

Гнучкість і швидкість реакції також мають вирішальне значення. Тактика використання рекламних каналів визначається висновками, отриманими з аналізу процесу ухвалення рішення про покупку й структури маркетинг-міксу. Отримувані результати мають зіставлятися із цільовими показниками, а витрати й маркетинг-мікс – відповідним чином коригуватися. Атрибутивне моделювання особливо корисне для швидкого внесення змін у хід кампанії, оскільки бюджет для цифрових маркетингових каналів може бути змодельований швидко й точно[1]. В умовах конкуренції, що постійно зростає, комплексний аналітичний підхід є найкращим способом пошуку найкорисніших ідей для збільшення конверсії та лідогенерації, зростання продажів і прибутку.

Список використаних джерел

1. Marketing Analytics techniques to increase sales [Електронний ресурс] / Режим доступу: smartinsights.com.
2. Сингер М. Инструменты маркетингового анализа [Електронний ресурс] / М. Сингер, А. Сухаревский. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark310.html>