

УДК 338.45:658.8.012.1

Є. В. Міщук,

д. е. н., доцент, професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4145-3711>

Н. В. Пасічник,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0812-7914>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.9.19

ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФІРМИ

Ie. Mishchuk,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation, Public Administration, and Administration, Kryvyi Rih National University

N. Pasichnyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Organization, and Enterprise Management, Kryvyi Rih National University

INTEGRATION OF ECONOMIC ANALYSIS OF BUSINESS ACTIVITIES AND MARKETING IN MANAGING FIRM EFFICIENCY

Стаття присвячена формуванню комплексного підходу до інтеграції економічного аналізу господарської діяльності та маркетингу з метою покращення управління ефективністю фірми. З урахуванням розмежування понять "фірма" та "підприємство" уточнено визначення поняття "фірма". Визначено та розмежовано ролі економічного аналізу та маркетингу в управлінні ефективністю фірми. Розроблено алгоритм організації інтеграції економічного аналізу та маркетингу, що включає чотири етапи, серед яких обмін інформацією між структурними підрозділами та створення робочих груп. Виявлено, що під час інтеграції результатів економічного та маркетингового аналізу можуть виникати окремі суперечності, які систематизовано за вісьмома ознаками. Наведено шляхи їх вирішення, серед яких створення інтегрованих підходів до управління, де економічний аналіз та маркетинг розглядаються як взаємопов'язані елементи стратегічного планування. Представлено способи інтеграції економічного аналізу та маркетингу, що включають застосування системи внутрішнього контролю, гармонізацію планів розвитку продуктів (товарів, послуг) з фінансовими можливостями фірми, використання аналітики даних для підтримки прийняття управлінських рішень за допомогою інформаційних технологій. Сформовано комплексний підхід до інтеграції економічного аналізу господарської діяльності фірми та маркетингу в управлінні її ефективністю, що включає дослідження ринку та конкурентного середовища, економічний аналіз маркетингових заходів, управління продуктивним асортиментом, стратегічне ціноутворення, моніторинг та аналіз результатів. Практичне використання сформованого комплексного підходу сприятиме кращому виявленню ринкових тенденцій, потреб клієнтів, конкурентних переваг та загроз, що дозволить фірмі ефективніше реагувати на зміни, а її керівництву приймати обґрунтовані управлінські рішення.

The article is dedicated to developing a comprehensive approach to integrating economic analysis of business activities and marketing for the purpose of improving firm management effectiveness. Taking into account the differentiation between the concepts of "firm" and "enterprise," the definition of the term "firm" has been clarified. The roles of economic analysis and marketing in managing firm effectiveness are identified and differentiated. An algorithm for organizing the integration of economic analysis and marketing has been developed, which includes four stages, including information exchange between structural units and the creation of working groups. It has been found that during the integration of economic and marketing analysis results, specific contradictions may arise, which have been systematized into eight characteristics. Ways to address them are provided, including the creation of integrated management approaches where economic analysis and marketing are considered interconnected elements of strategic planning. Methods of integrating economic analysis and marketing are presented, including the application of an internal control system, harmonization of product development plans (goods, services) with the firm's financial capabilities, and the use of data analytics to support decision-making through information technologies. A comprehensive approach to integrating economic analysis of a firm's business activities and marketing in managing its effectiveness has been developed. This approach includes market and competitive environment research, economic analysis of marketing initiatives, product range management, strategic pricing, and monitoring and analysis of results. The practical application of this integrated approach will contribute to better understanding market trends, customer needs, competitive advantages, and threats, enabling the firm to respond more effectively to changes and allowing its management to make well-founded managerial decisions.

Ключові слова: економічний аналіз, інтеграція, комплексний підхід, маркетинг, організація, фірма.

Key words: economic analysis, integration, comprehensive approach, marketing, organization, firm.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Економічний аналіз господарської діяльності фірм, переважно, спрямований на виявлення причинно-наслідкових зв'язків при формуванні фінансових показників, оптимізацію операційних процесів та розподіл ресурсів. Він базується на кількісних даних та аналітичних методах, що дозволяють керівництву фірми приймати обґрунтовані економічні рішення. Разом із цим, маркетингові стратегії спрямовані на задоволення потреб та очікувань споживачів через створення, просування та продаж товарів та послуг. Вони базуються на аналізі ринкових тенденцій, поведінці споживачів та конкурентному середовищі. На сьогодні існує необхідність в поєднанні класичного економічного аналізу та маркетингового аналізу для досягнення максимальної ефективності управління фірмою. Так, економічний аналіз може допомогти визначити оптимальні цінові стратегії та розподіл ресурсів, а маркетингові дослідження можуть вказати на потреби ринку та напрямки розвитку нових продуктів. Інтеграція цих двох підходів може стати ключовим чинником у досягненні конкурентних переваг та забезпеченні стійкого розвитку фірми. Проте, проблема інтеграції полягає

у вирішенні суперечностей та взаємодії між економічним аналізом та маркетинговими стратегіями. Зокрема, прийняття рішень на основі економічного аналізу може суперечити стратегічним цілям маркетингу, або навпаки. Крім того, інтеграція вимагає від керівництва фірми глибокого розуміння обох аспектів та вміння збалансувати їх вплив на бізнес-процеси.

Отже, проблема інтеграції економічного аналізу господарської діяльності та маркетингу в управлінні ефективністю фірми є важливою та актуальною для сучасного бізнесу. Її вирішення вимагає комплексного підходу та впровадження інноваційних стратегій управління, спрямованих на досягнення стратегічних цілей фірми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Результати економічного аналізу, як і маркетингу для управління ефективністю фірми є суттєвими, а їх інтеграція представляє актуальну проблему в сучасному бізнес-середовищі. Різні науковці внесли вагомий внесок, представивши різні підходи та методичні підходи для її вирішення. Слід відмітити, що найчастіше в наукових дослідженнях мова про інтеграцію економічного аналізу і маркетингу не йде, оскільки використовується маркетинговий аналіз [1]. Однак є кілька взаємодовнюваних напрямків до-

Таблиця 1. Ознаки розмежування понять "фірма" та "підприємство"

Ознака	Фірма	Підприємство
Правовий статус	Фірма, зазвичай, означає підприємство в сукупності з його найменуванням, яке використовується для ідентифікації	Підприємство, з іншого боку, може бути юридичною особою, яка має власний правовий статус і може відповідати перед законом
Сфера діяльності	Термін «фірма» частіше використовується в контексті комерційної діяльності	Термін «підприємство» може охоплювати не лише комерційні організації, але й державні установи, громадські організації тощо
Масштаб	Фірма може бути компонентом більшого підприємства, що включає декілька фірм або підрозділів	Підприємство може складатися з кількох фірм
Структура власності	Фірма може мати власника або кілька власників	Підприємство може бути публічним, приватним або державним
Економічна діяльність	Термін «фірма» може використовуватися для опису діяльності з виробництва товарів або надання послуг	Термін «підприємство» додатково до економічної, може включати в себе аспекти неекономічної діяльності, такі як соціальні програми, які не завжди притаманні фірмам

Джерело: сформовано авторами.

сліджень. Представниками першого є, наприклад, Курбацька Л.М. і Гданський В.С., у роботах яких представлено систему управління підприємством на основі маркетингу [2; 3]. За другим підходом маркетинг розглядається як чинник підвищення рентабельності продажів, як у роботі Кучера О.В. [4], Мартиненка В.П. і Манько І.В. [5] та ін. Крім того, часто науковці оцінюють ефективність безпосередньо маркетингової діяльності (як-от Деділова Т.В., Осьмірко І.В. [6], Кулиняк І.Я., Базарко С.В. [7]). Паралельно розвивається економічний аналіз в системі управління підприємством. Дослідженням у цьому напрямку займаються Цигилик І.І. [7], Зозуляк М.М., Сочка А.І. [8] та ін. Попри вагомий внесок науковців, питання інтеграції економічного аналізу та маркетингу залишаються висвітленими фрагментарно.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає у формуванні комплексного підходу до інтеграції економічного аналізу господарської діяльності та маркетингу в управлінні ефективністю фірми.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Слід наголосити, що поняття "фірма" і "підприємство" доволі часто використовуються як синоніми, особливо у повсякденному мовленні. Проте за рядом ознак їх можна диференціювати одне від одного (табл. 1).

Отже, хоча обидва терміни часто використовуються як синоніми, їх можна відрізнити за специфічними контекстуальними відтінками. На наш погляд, поняття "фірма" має характеризуватися як відкрита система, в якій синергетично взаємодіють ресурси, процеси та стейкхолдери задля забезпечення економічних інтересів власників фірми.

Ключові ролі економічного аналізу у визначенні та управлінні ефективністю фірми можна розглядати у контексті фінансової стабільності, стратегічного розвитку та оптимізації бізнес-процесів [8; 9; 10]. Роль маркетингу в управлінні ефективністю фірми також є важливою та багатогранною, оскільки він забезпечує взаємодію з ринком, сприяє розвитку бізнесу та формує стратегії для досягнення поставлених цілей [1] (рис. 1).

Відтак маркетинг відіграє ключову роль у формуванні успіху підприємства, допомагаючи йому займати сильну позицію на ринку, забезпечувати стабільний

розвиток та збільшувати вартість компанії для її власників та інвесторів [2]. Інтеграція економічного аналізу та маркетингу відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей будь-якої фірми та забезпеченні її конкурентоспроможності на ринку. Особливо в умовах динамічного бізнес-середовища, конкуренції та швидкого розвитку технологій зазначена інтеграція стає ключовою для бізнес-успіху.

Відомо, що економічний аналіз фірми надає можливість оцінювати фінансову ефективність її діяльності, виявляти ризики та можливості для покращення фінансового стану. Він включає в себе аналіз фінансових звітів, калькулювання собівартості продукції, оцінку рентабельності та прибутковості проєктів. Завдяки систематичному економічному аналізу фірма може приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики, інвестицій та фінансового планування [9; 10]. У той же час, маркетинговий аналіз дозволяє розуміти потреби та уподобання споживачів, аналізувати конкурентні переваги та ризики, оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Традиційно він включає в себе дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, стратегічне планування та розробку маркетингових стратегій [2; 7].

Інтеграція економічного аналізу та маркетингу дозволяє фірмі оптимізувати свою діяльність і досягати цілей більш ефективно. Зокрема, на основі аналізу фінансових показників та ринкових досліджень можна визначити опти-

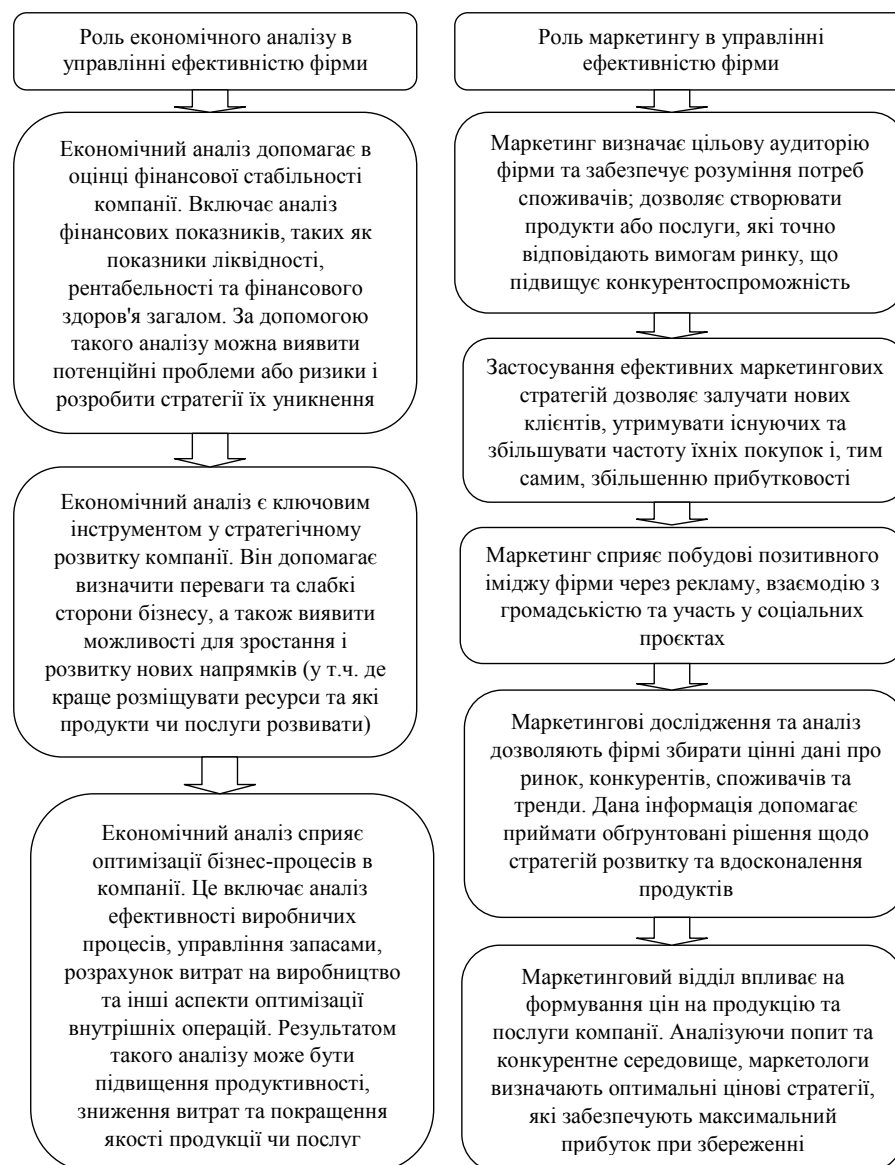


Рис. 1. Роль економічного аналізу та маркетингу в управлінні ефективністю фірми

Джерело: сформовано авторами.

мальну цінову стратегію, яка забезпечить максимальну прибутковість і задоволення потреб споживачів. Крім того, інтеграція повинна дозволити ефективно використовувати ресурси фірми, уникати зайвих витрат та максимізувати прибуток.

Тож, інтеграція економічного аналізу та маркетингу є ключовим елементом стратегічного управління фірмою, який дозволяє досягти конкурентної переваги та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Організація інтеграції економічного аналізу фірми та маркетингу вимагає системного підходу та впровадження відповідної інфраструктури. Перш за все, необхідно встановити механізми збору та обробки даних з обох на-

прямків діяльності, що може включати в себе створення системи обліку фінансових показників, використання спеціалізованих програмних засобів для аналізу маркетингової інформації, а також залучення зовнішніх джерел даних.

Далі необхідно визначити ключові показники, які вказують на взаємозв'язок між економічними та маркетинговими чинниками. Зокрема, це може бути аналіз витрат на маркетинг у порівнянні з обсягами продажів, оцінка впливу маркетингових кампаній на фінансові показники, ідентифікація найбільш прибуткових сегментів ринку тощо.

Після цього необхідно створити механізми обміну інформацією та координації між відділами (фахівцями), що відповідають за

економічний аналіз та маркетинг. Зазначене може бути досягнуто шляхом організації регулярних зустрічей, впровадження спільних процедур планування та звітності, а також створення спеціалізованих робочих груп для розв'язання конкретних завдань.

Не менш важливим є залучення та підтримка керівництва у процесі інтеграції. Менеджмент фірми має бути активно зацікавленим у результаті і готовим надавати необхідні ресурси для успішної реалізації такого проєкту.

Загалом, алгоритм організації інтеграції економічного аналізу та маркетингу вимагає комплексного підходу, який охоплює створення необхідної інфраструктури, визначення ключових показників та механізмів обміну інформацією, а також активну підтримку з боку керівництва фірми (рис. 2).

Процес інтеграції економічного аналізу та маркетингу не завжди безперешкодний, адже він може спровокувати виникнення різноманітних суперечностей та протиріч у функціонуванні фірми (табл. 2).

Розв'язання вищенаведених суперечностей вимагає не лише глибокого розуміння бізнес-процесів фірми, а й вміння забезпечувати ефективну комунікацію, гнучкість у управлінні ресурсами та здатність до адаптації стратегій в реальному часі.

Один із можливих шляхів вирішення виявлених суперечностей полягає у створенні інтегрованих підходів до управління, де економічний аналіз та маркетинг розглядаються як взаємопов'язані елементи стратегічного планування. Для цього доцільно встановити спільні метрики ефективності, які об'єднують економічні та маркетингові показники. Зокрема, створення інтегрованих метрик для оцінки вартості взаємодії з клієнтами та їх впливу на фінансові результати фірми. Задля уникнення протиріч у плануванні та координації дій слід забезпечити узгодженість у співпраці між підрозділами (фахівцями) з економічного аналізу та маркетингу шляхом проведення регулярних зустрічей та обміну даними. Окрім цього, важливо забезпечити систематичний зворотній зв'язок між різними ділянками управління для швидкої реакції на зміни та вирішення можливих конфліктів. При цьому, доцільним є створення команд, які об'єднують фахівців з економічного аналізу та маркетингу для спільного вирі-

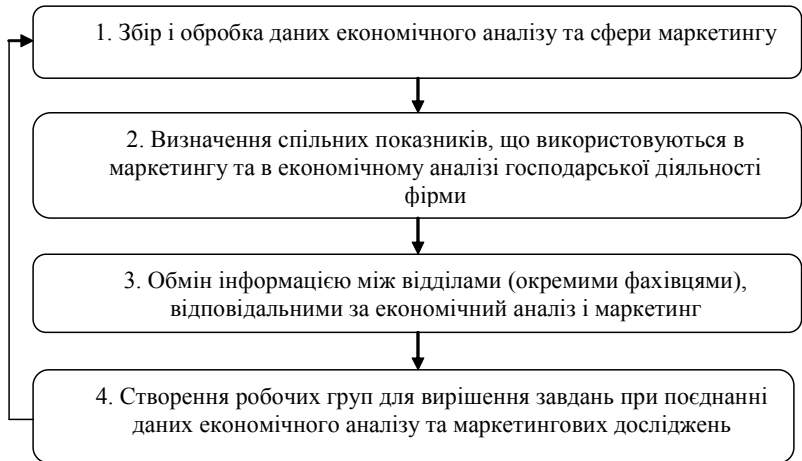


Рис. 2. Алгоритм організації інтеграції економічного аналізу та маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

шення проблем фірми. Таке командування сприятиме обміну інформацією, взаємному розумінню завдань та цілей, а також створенню цілісної стратегії розвитку фірми. З метою врахування динамізму ринкової ситуації та вимог стейкхолдерів необхідною є розробка гнучких стратегій, що дозволять адаптувати стратегії продажу та маркетингу у режимі реального часу [11].

Одним зі способів інтеграції економічного аналізу та маркетингу є застосування системи внутрішнього контролю, який дозволяє фірмі відстежувати фінансові показники та результативність маркетингових заходів в реальному часі. Зокрема, шляхом аналізу обсягів продажів та витрат можна визначити ефективність рекламних кампаній і вчасно коригувати стратегії. Це досягається завдяки автоматизації збору та обробки фінансової інформації. Так, системи управління електронними документами та обліково-аналітичні програмні засоби дозволяють збирати дані з різних джерел (бухгалтерія, банківські рахунки, фінансові звіти тощо) та аналізувати їх у режимі реального часу. Система внутрішнього контролю є невід'ємною складовою управління фінансовими та маркетинговими показниками в сучасному бізнесі. Вона створює механізми для виявлення, оцінки та управління ризиками, пов'язаними з фінансовою діяльністю та маркетинговими стратегіями підприємства. Крім того, система внутрішнього контролю включає в себе механізми контролю ефективності маркетингових заходів, що досягається через запровадження систем аналізу ринку та споживчої поведінки, які дозволяють визначити ефективність рекламних кампаній, конверсійність веб-сайту, вплив соціальних медіа тощо. Зокрема, за допомогою інструментів аналізу даних, таких як Google

Таблиця 2. Потенційні суперечності при інтеграції результатів економічного та маркетингового аналізу

№ з/р	Суперечність	Зміст суперечності
1	Неспівмірність між результатами економічного аналізу і маркетингових стратегій	Економічний аналіз може показати, що певний продукт або послуга має високі витрати виробництва, але маркетингові дослідження можуть вказувати на великий попит на цей продукт серед споживачів. Така ситуація створює конфлікт між стратегіями зниження витрат і стратегіями збільшення обсягів продажу.
2	Розходження між короткостроковими та довгостроковими цілями фірми	Економічний аналіз, зазвичай, спрямований на досягнення ефективності та максимізації прибутку у найближчому періоді, тоді як маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на збудження інтересу споживачів до бренду на довгостроковій основі. Окреслене може привести до конфліктів у прийнятті рішень між фінансовими та маркетинговими відділами фірми.
3	Несумісність у напрямках фінансування	Відділ маркетингу може пропонувати нові стратегії просування продукції, але ці стратегії можуть потребувати додаткових інвестицій, що може бути несумісним з економічними планами фірми, розробленими на основі економічного аналізу.
4	Протиріччя у цілях економічного аналізу та маркетингу	Економічний аналіз спрямований на оцінку вартості товарів та послуг, у той час як маркетинг фокусується на створенні цінності для клієнтів. Зазначене може призвести до труднощів у визначенні оптимальних стратегій ціноутворення, де враховуються як витрати на виробництво, так і бажана ціна для споживачів.
5	Суперечність у підходах до вимірювання результативності	Економічний аналіз, переважно, базується на фінансових показниках, тоді як маркетинг оцінює успішність за допомогою ключових показників ефективності, наприклад, конверсії, рівня задоволеності клієнтів або впливу бренду на ринку. Різниця у підходах може призвести до недоречності в оцінці ефективності рекламних кампаній та стратегій продажу.
6	Суперечність у плануванні бюджетів та ресурсів	Економічний аналіз часто вимагає раціоналізації витрат та оптимізації ресурсів для досягнення максимальної прибутковості, тоді як маркетинг вимагає інвестування у стратегії залучення клієнтів та підтримки бренду на ринку. Це може призвести до конфлікту між структурними підрозділами фірми та недостатньою координацією у використанні ресурсів.
7	Напруга в комунікаціях між аналітичними та маркетинговими підрозділами (фахівцями)	Економісти часто використовують технічну мову та складні моделі для аналізу ринкових умов, у той час як маркетологи працюють з креативними концепціями та ідеями, спрямованими на вплив на споживачів. Це може створювати труднощі у взаєморозумінні та узгодженні стратегій, особливо коли йдеться про складні маркетингові кампанії або стратегії розвитку продукту.
8	Інформаційні суперечності	Економічний аналіз ґрунтується на точних даних та статистиці, тоді як маркетинг може використовувати як структуровані дані, так і неструктуровані дані, такі як соціальні медіа-відгуки та тренди в інтернеті. Це може призвести до розбіжностей у визначенні пріоритетів та стратегій на основі різних джерел інформації.

Джерело: систематизовано авторами.

Analytics або спеціалізовані CRM-системи, фірма може в режимі реального часу відстежувати та аналізувати реакцію цільової аудиторії на маркетингові заходи. Одним з ключових аспектів системи внутрішнього контролю є забезпечення достовірності та цілісності фінансової інформації. Така достовірність досягається шляхом впровадження внутрішніх процедур та правил, які регулюють доступ до фінансових даних, аудиту інформаційних потоків та забезпечують відповідність фінансової звітності нормативним вимогам.

Другий спосіб інтеграції полягає в розробці і впровадженні інтегрованих стратегій маркетингу та фінансів через гармонізацію планів розвитку продуктів (послуг) з фінансовими можливостями фірми. При розробці кожного нового продукту слід враховувати його витра-

ти виробництва, цінову політику та очікувані прибутки. Процес такої гармонізації передбачає взаємодію між маркетинговими відділами (фахівцями), дослідження та розвитку, операцій і фінансів для досягнення гармонії між стратегічними цілями фірми та її фінансовими ресурсами. Одним із найважливіших елементів гармонізації планів розвитку продуктів з фінансовими можливостями є аналіз фінансового стану фірми. Він включає оцінку поточних фінансових показників, таких як обсяги продажів, витрати на виробництво, маржа прибутку, ліквідність, фінансові ризики тощо. Важливо визначити, які фінансові ресурси доступні для розвитку нових продуктів чи покращення існуючих. При цьому, стратегічні цілі фірми щодо розвитку продуктів і послуг повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реал-



Рис. 3. Елементи комплексного підходу до інтеграції економічного аналізу господарської діяльності фірми та маркетингу в управлінні її ефективністю

Джерело: сформовано авторами.

істичними і мати чіткі часові межі. Зокрема, це може бути запуск нового продукту на ринок, збільшення частки ринку для певної категорії товарів, підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо. Після визначення стратегічних цілей необхідно розробити план дій для їх досягнення. Даний план повинен враховувати не лише маркетингові аспекти, такі як дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування і рекламу, а й фінансові аспекти, такі як витрати на розробку і запуск продукту, прогнозні обсяги продажів, оцінку рентабельності і прибутковості проєкту. Ключовим елементом гармонізації планів розвитку продуктів з фінансовими можливостями є систематичний моніторинг і аналіз результатів. Під час впровадження стратегій необхідно відстежувати виконання плану, порівнювати фактичні показники з прогнозними, ідентифікувати проблеми та вносити корективи для досягнення поставлених цілей.

Третій спосіб інтеграції економічного аналізу та маркетингу полягає у використанні аналітики даних для підтримки прийняття управлінських рішень. Сучасні технології дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для прогнозування тенденцій ринку, визначення потреб споживачів та оптимізації фінансових процесів.

Використання аналітики даних для підтримки управлінських рішень стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі. Аналітика даних дозволяє фірмам отримувати цінну інформацію з різних джерел, аналізувати її та використовувати для прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень. Одним з ключових аспектів використання аналітики даних є можливість проведення глибокого аналізу даних про ринок, клієнтів, конкурентів та внутрішніх процесів будь-якої фірми. Подібний аналіз дозволяє виявити тенденції, потенційні

можливості та загрози, зробити прогнози та розробити стратегії розвитку. Зокрема, аналіз даних про ринок дозволяє фірмам визначити попит на продукти чи послуги, зрозуміти переваги та недоліки конкурентів, визначити цінову політику та стратегії просування на ринку. Такий аналіз допомагає компаніям визначити свою конкурентну перевагу та визначити кращий шлях до успіху.

Для прийняття управлінських рішень, аналітика даних також використовується для моніторингу фінансової діяльності компанії, що включає аналіз витрат, прибутковості, ліквідності, фінансових ризиків тощо. Інформація, отримана з аналізу фінансових даних, допомагає керівництву приймати рішення щодо інвестицій, фінансового планування, управління ліквідністю та ризиками. Крім того, аналітика даних допомагає вдосконалювати внутрішні процеси фірми. Так, за допомогою аналітики можна оптимізувати ланцюжок постачання, підвищувати ефективність виробництва, управляти запасами та оптимізувати робочі процеси, що, своєю чергою, дозволить фірмам зменшити витрати, підвищити якість та швидкість виконання завдань [10]. Одним із інноваційних компонентів успішного використання аналітики даних є спроможність перетворювати накопичені дані в цінні інсайти та прогнози. Використання різноманітних методів аналізу, включаючи статистичні методи, машинне навчання та штучний інтелект, дозволить отримувати більш точні та корисні дані для управлінських рішень.

Комплексний підхід до інтеграції економічного аналізу господарської діяльності фірми та маркетингу задля покращення управління ефективністю фірми полягає в тісному взаємозв'язку між цими двома аспектами бізнесу для досягнення стратегічних цілей та оптимізації результатів її діяльності. Елементи такого підходу утворюють певну систему (рис. 3).

Отже, запропонований комплексний підхід дозволить фірмі забезпечити баланс між економічними цілями та маркетинговими стратегіями, що є ключем до успіху на сучасному ринку та задоволення економічних інтересів власників фірми та її стейкхолдерів [12].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, інтеграція економічного аналізу та маркетингу відкриває широкі можливості для поглибленого дослідження та розвитку бізнесу. Використання передових методів та

технологій, а також належне впровадження отриманих результатів у практику дозволять фірмам ефективно конкурувати на ринку та досягати стратегічних цілей.

У реалізації інтеграції економічного аналізу та маркетингу необхідно переходити до більш глибокого рівня взаємодії цих двох напрямків. Одержані вже результати дають змогу перейти до більш конкретних аспектів дослідження, а також впроваджувати нові методи та моделі аналізу, які сприятимуть покращенню стратегій розвитку бізнесу.

Одним з ключових напрямків дослідження має стати аналіз взаємодії між маркетинговими заходами та фінансовими показниками підприємства, включаючи оцінку ефективності рекламних кампаній, вплив маркетингових стратегій на прибутковість та рентабельність, а також оцінку витрат на маркетингові заходи та їх повернення. Крім того, дослідження може розширюватися на вивчення ринкових тенденцій та конкурентного середовища з погляду економічної аналітики. Аналіз споживчих уподобань, прогнозування попиту на товари та послуги, а також оцінка конкурентоспроможності на ринку стають важливими завданнями для підтримки прийняття стратегічних рішень.

Необхідно також акцентувати увагу на використанні передових технологій для аналізу даних у сферах маркетингу та економіки. Використання штучного інтелекту, аналізу Big Data та розробка прогностичних моделей дозволяють отримувати більш точні та комплексні дані для прийняття управлінських рішень.

Перспективним напрямком дослідження є інтеграція результатів аналізу у стратегічне управління підприємством. Розробка стратегій розвитку, оптимізація витрат та ресурсів, а також планування маркетингових заходів на основі отриманих даних стають ключовими завданнями для забезпечення стабільного розвитку фірми.

Література:

1. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smartсуспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
2. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Гданський В.С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2021.

