

УДК 330.341.1:339.138:311.1:311.21

JEL Classification: M21, M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).207-213](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).207-213)

Ю.Г. Горященко, доц., канд. екон. наук  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

## Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств

У статті визначено та проаналізовано методи і основні завдання маркетинг-статистики. Встановлено види, джерела та способи отримання маркетингової інформації підприємств. Проведено паралель між маркетинговим та статистичним спостереженням. Доведено системність маркетингових досліджень. Викладено зміст, значення та стратегічне бачення розвитку інформативності як міри корисності та повноти даних, а також ключової характеристики результатів маркетингових досліджень. Наведено релевантні факти статистики інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Запропоновано вимоги до маркетингової інформації інноваційних підприємств, пропозиції щодо супроводження споживачів на всіх стадіях життєвого циклу, щодо укрупнення, систематизації та оптимізації методів маркетинг-статистики. Виокремлено ключові фактори успіху в маркетинг-статистиці: аналітичні інструменти та ефективний аналіз даних.

**маркетинг-статистика, статистика підприємств, маркетингова інформація, інноваційне підприємство, SMM, SEO інструменти**

Ю.Г. Горященко, доц., канд. экон. наук  
Университет таможенного дела и финансов, г. Днепр, Украина

## Информационное обеспечение маркетинг-статистики инновационных предприятий

В статье определены и проанализированы методы и основные задачи маркетинг-статистики. Установлены виды, источники и способы получения маркетинговой информации. Проведена параллель между маркетинговым и статистическим наблюдением. Доказано системность маркетинговых исследований. Изложены содержание, значение и стратегическое видение развития информативности как меры полезности и полноты данных, а также ключевой характеристики результатов маркетинговых исследований. Приведены релевантные факты статистики интернет-маркетинга и цифрового маркетинга. Разработаны требования к маркетинговой информации инновационных предприятий, предложения по сопровождению потребителей на всех стадиях жизненного цикла, по укрупнению, систематизации и оптимизации методов маркетинг-статистики. Выделены ключевые факторы успеха в маркетинг-статистике: аналитические инструменты и эффективный анализ данных.

**маркетинг-статистика, статистика предприятий, маркетинговая информация, инновационное предприятие, SMM, SEO инструменты**

**Постановка проблеми.** З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-маркетингу крилатий вираз «тримати руку на пульсі ринку» поступається за вживанням виразу «тримати руку на пульсі світового рекламного співтовариства», однак сенс не змінюється: ключовою характеристикою результатів соціальних і маркетингових досліджень та узагальнюючою характеристикою якості лишається інформативність – міра корисності та повноти даних. Оцінюванням всіх видів діяльності господарюючих суб'єктів, необхідних для проведення маркетингових досліджень, займається маркетинг-статистика, а тому вплив її на соціально-економічний розвиток держави, особливо на інноваційну екосистему, важко переоцінити.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема оптимізації сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації займаються вчені О.І. Яшкіна (структуровано стратегічні маркетингові дослідження в інноваційному процесі) [19], І.Р. Поліщук (охарактеризовано динаміку основних статистичних показників

маркетингової політики підприємств для визначення можливих стратегій їх розвитку за стадіями життєвого циклу бізнесу та способом досягнення конкурентних переваг) [11], О.А. Шевчук (розглянуто особливості застосування статистичних методів аналізу в маркетингових дослідженнях) [18], С.О. Матковський, О.С. Гринькевич, О.З. Сорочак, Л.І. Гальків, І.В. Прокопович-Павлюк (наведено методик оцінки та аналізу показників структурної і короткотермінової статистики умовного підприємства) [9], Г.Л. Багієв, О.Л. Богданова (запропоновано глибокий аналіз ринків готової і реалізованої продукції, сировини, капіталів і робочої сили в рамках маркетингових досліджень) [1], В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко (висвітлено особливості маркетингового аналізу величини продажу, мотивації купівельної і споживчої поведінки клієнтів підприємства) [7], Р.І. Колядюк, А.В. Коротков (аргументовано сучасні напрями, завдання і методи маркетингових досліджень) [4] та багато інших. Проте за наявності великої кількості теоретико-методологічних досліджень з цієї проблематики має місце дискусійність деяких положень.

В Україні продовжується активне формування цивілізованого бізнес середовища, в тому числі, засобами просунення маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток і благоустрій країни, здійснюється підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність, чинні Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ 91.12.0-2108654-001-2002 з метою розвитку добросовісної конкуренції. У поєднанні з глобальною тенденцією розвитку мережевого суспільства – Інтернет – маркетинг, цифровий маркетинг та маркетинг-статистика у наш час стають особливим джерелом інтелектуальних ресурсів. Невирішеною проблемою залишається складність отримання та інтеграція даних, обсяги яких, до того ж, продовжують зростати.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є аргументація актуальності вивчення маркетинг-статистики та пошук оптимізації сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації інноваційних підприємств з метою спрощення отримання та інтеграції даних.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг-статистика вивчає склад і рух інформаційних ресурсів, необхідних для проведення маркетингових досліджень, методології розрахунку і аналізу найважливіших показників, які використовуються в практичній роботі маркетингових служб, сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації, а також системи організації ринків інформаційних послуг. Дана галузь статистики вивчає стан і динаміку ринку і ринкових відносин на всіх ієрархічних рівнях підприємницької діяльності. В більш вузькому змісті, маркетинг-статистика – це сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

Предметом вивчення маркетинг-статистики є кількісна сторона масових явищ і процесів, які виражаються у сукупності соціально-економічних відносин, пов'язаних зі створенням та розвитком підприємств, виробництвом ними товарів і послуг та задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.

Вітчизняна маркетинг-статистика базується на статистиці підприємств як складової української статистичної практики та науки кінця 90-х років 20 століття. Формуванню нового напрямку у розвитку національної статистичної системи сприяла ціла низка умов, серед яких визначальний вплив мали [9]:

- розвиток ринкових відносин і підприємництва в Україні;
- адаптація національної статистики до відповідних міжнародних норм і стандартів, зокрема перехід від побудови міжгалузевих балансів до системи національних рахунків;

– необхідність побудови Системи національних рахунків і розрахунку на її основі макроекономічних показників.

Основними завданнями маркетинг-статистики є:

– оцінка економічного стану, ресурсів і результатів виробничої, фінансової, інформаційної, маркетингової, інноваційної, інвестиційної, екологічної та інших видів діяльності підприємств, необхідних для проведення маркетингових досліджень;

– розробка методології розрахунку і аналізу найважливіших показників, які використовуються в практичній роботі маркетингових служб, сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації;

– порівняльний аналіз конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на регіональному, національному та міжнародному рівнях;

– відстеження бізнес-циклів і прогнозування динаміки економічного розвитку виробництва, інноваційно-інвестиційної діяльності, збуту, динаміки цін і загалом ділової активності підприємств.

Загальнонаукові засади методології маркетингового дослідження включають: системний аналіз, який дозволяє розглядати ринкову ситуацію як об'єкт для дослідження з великим діапазоном причинно-наслідкових зв'язків; комплексний підхід, що забезпечує можливість досліджувати єдину сукупність поєднання різномірних елементів, що утворюють ринок і ринкову діяльність; програмне та цільове планування, що використовується при розробці та реалізації стратегічного і оперативного вивчення стану і розвитку ринку.

Методи маркетингу широко використовують моделі маркетингу і маркетингового управління. Галузь маркетингових досліджень, як статистична наука, була ініційована Артуром Нільсеном разом зі створенням компанії ACNielsen Company в 1923 році [8]. Поняття ключової характеристики результатів соціальних і маркетингових досліджень – їх інформативність, як узагальнююча характеристика якості, було введено у 2017 році в маркетинг і статистику українським вченим Р.І. Колядюком.

Маркетинг використовує різні інструменти загальної теорії статистики та статистичного аналізу, такі як абсолютні, відносні і середні величини, аналіз варіаційних рядів, методи класифікації і групування, дисперсійний аналіз, індексний метод, компонентний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз, метод експертних оцінок, кореляційний аналіз, регресійний аналіз, методи графічного аналізу, трендові моделі, багатофакторні статистичні моделі, прогнозування, аналіз структури, аналіз еластичності, аналіз рядів динаміки, методи казуального аналізу, балансовий метод тощо [4]. Теоретичною основою для роботи зі стратегічними матрицями слід вважати положення, що матриці представляють собою результат класифікації стратегій за двома ознаками. Класифікація дає весь набір стратегій, в основі яких знаходяться застосовуються ознаки класифікації. Позиціонування продукту базується на статистичному групуванні. Найчастіше сегментація є статистичним групуванням, в результаті якого утворюються якісно однорідні групи споживачів.

Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивні (оцінки, відчуття, думки, чутки) відомості, необхідні для прийняття маркетингових рішень.

Особливістю маркетингової інформації інноваційного підприємства є специфічність послуг і товарів останнього. Будь-якому інноваційному підприємству – стартапу, інноваційному бізнес-інкубатору, інноваційному центру, технопарку або технополісу притаманні наступні ознаки:

- інноваційна орієнтація персоналу підприємства;
- стимулювання творчої активності працівників;
- аналіз великого обсягу аналітико-оціночних матеріалів тощо.

Для збирання необхідної маркетингової інформації інноваційних підприємств використовують різні джерела:

- друковані видання – періодика, монографії, брошури, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники тощо;
- інформація та інформаційні послуги Державної служби статистики України, Торгівельно-промислової Палати України, Держстандарту України;
- електронні засоби;
- інформація від науково-дослідних інститутів за профілем, наприклад УкрНДІ маркетингу та зовнішньоекономічної інформації;
- спеціальні дослідження – опитування споживачів, покупців, торговельних агентів;
- спеціальні довідки – від офіційних організацій, представників фірм, експертів;
- балансові звіти, каталоги, проспекти фірм;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації;
- клієнти, покупці, споживачі;
- постачальники матеріально-технічних ресурсів;
- фінансова сфера;
- неформальні джерела.

При проведенні маркетингових досліджень часто використовуються дискретні шкали оцінок, рейтингів: Лайкерта, семантично диференційована, графічна рейтингова і Степела, а також шкала з постійною сумою і рангові шкали.

Одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі – ESOMAR (утворена 1948 р.) – Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу. Членство в ESOMAR означає дотримання членом стандартів проведення досліджень і служить певною гарантією високої якості досліджень. Першим національним представником ESOMAR в Україні (2001-2005 рр.) був віце-президент «Української асоціації маркетингу» («УАМ») В. Паніотто, з 2005 р. – генеральний директор «УАМ» І. Лирик. УАМ – всеукраїнська неприбуткова громадська організація, утворена в 1997 р., з метою створення професійного об'єднання маркетологів, пропаганди маркетингу як науки та формування цивілізованого бізнес середовища в Україні [15].

Класифікація сучасних методів статистичного аналізу, які використовуються в маркетингових дослідженнях інноваційних підприємств включає такі види статистичного аналізу:

- попередній аналіз – редагування, кодування, табуляція (уведення даних і їх табуляція може здійснюватися за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, наприклад, Vortex, SPSS, Statistica, або в середовищі MS Excel чи Access), перетворення і коригування даних.
- дескриптивний аналіз – оцінка результатів за допомогою узагальнюючих величин: середні, мода, медіана, розподіл частот, середньоквадратичне відхилення тощо;
- вивідний аналіз – визначення довірчого інтервалу, перевірка гіпотез, аналіз розбіжностей, одномірні та багатомірні методи, аналіз зв'язків;
- прогнозний аналіз – аналіз, що проводиться на підставі прогнозних оцінок.

Доцільно зупинитися на окремому виді спостереження – опитуванні, яке є одним із найпоширеніших методів отримання інформації про респондентів і являє собою спосіб спостереження, за якого інформацію отримують зі слів респондентів, як правило, це несучільне спостереження. Існує три різновиди опитування: кореспондентський спосіб, самореєстрація, експедиційний спосіб.

Основними технологіями опитування є інтерв'ю (аналіз протоколу та глибинне інтерв'ю), анкетування (панель та метод контрольних груп), бесіда (групові дискусії (сенситивні панелі) та фокус-групи).

Метод аналізу протоколу є технікою опитування, за якої респондент-покупець будучи подумки поставлений в певну гіпотетичну (віртуальну) ситуацію повинен прийняти рішення про покупку. Потім респондент складає звіт-протокол, в якому він детально описує всі мотиви, якими керувався при прийнятті рішення. Глибинне інтерв'ю являє собою опитування в формі вільного, персонального інтерв'ю «один на один» з респондентом, що дозволяє отримати від респондента щирі, довірливі, емоційні відповіді на питання особистого і конфіденційного характеру, наприклад: доходи і витрати споживача, думки представників конкуруючих підприємств, ставлення до податків тощо. Панельний метод обстеження – це анкетування вибіркової сукупності респондентів (панелі), що проводиться систематично або періодично на платній основі, але з одним й тим ж переліком питань. Сенситивні панелі складаються з респондентів зі свіжим сприйняттям і реакціями, які не брали раніше участь в групових дискусіях та які протягом тижня проходять спеціальну підготовку для роботи в групі протягом 5-6 сесій. Вони широко використовуються в дослідженнях, пов'язаних з розробкою продукту (бренду). Метод фокус-груп являє собою один з різновидів групових дискусій (бесід) і складається з проведення кількох сеансів дискусій з однорідними групами респондентів з числа споживачів, здібності та інтелект яких сконцентровані (сфокусовані) переважно на певній темі.

До сучасних інструментів вивчення маркетинг-статистики в Інтернет можна віднести різноманітні кейси по SMM (Social Media Marketing), гайди (керівництво), SEO інструменти (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація), хештеги, UTM-мітки, спеціальні програми для аудиту, аналітики та реклами соціальних мереж, управління проектами, інструменти контексту та багато інших. До того ж, варто зазначити, що накопичувати ідеї, знання, компетенції та інформацію, яка має наукову і комерційну цінність для маркетологів сьогодні, з бурхливим розвитком Інтернет, стало значно легше. Інтернет рясніє різноманітними онлайн курсів, тренінгів, семінарів та вебінарів, як от Google Digital Workshop, деякі факти статистики інтернет-маркетингу вражають: 87% маркетологів вважають, що робота в соцмережах найбільш ефективна для просування товарів/послуг (джерело: FX); починаючи з 2020 р. продажі сектора B2B, досягнувши позначки в 6,7 трильйона доларів, поступово переростають B2C (джерело: CMS connected); 57% B2B маркетологів заявляють, що завдяки саме SEO вони придбали більшість своїх клієнтів (джерело: HubSpot) [16]; пошуки інформації в інтернеті найчастіше пов'язані з покупками (джерело: Nielsen) [17]; витрати компаній на розробку маркетингових технологій сьогодні значно перевищують витрати на рекламу (джерело: Gartner); 69% загального часу, проведеного в інтернеті, користувач здійснює за допомогою мобільного телефону (джерело: ComScore, 2017 р.); середній CTR email-маркетингу в різних галузях промисловості становить 3,2% (джерело: IBM).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Основними результатами дослідження стали аргументація актуальності вивчення маркетинг-статистики та пропозиції з оптимізації сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації інноваційних підприємств для спрощення отримання та інтеграції даних. Основні з них: 1) маркетингова інформація повинна бути релевантною, доступною та зрозумілою для всіх учасників ринку; 2) в умовах ринку вищі школи з відповідного напрямку підготовки повинні готувати особливих фахівців – висококваліфікованих аналітиків з необхідними навичками; 3) споживачі маркетингових послуг не будуть абсолютно задоволені до тих пір, поки маркетологи не зможуть супроводжувати їх на всіх стадіях життєвого циклу; 4) методи маркетинг-статистики повинні бути укрупнені, систематизовані та

оптимізовані; 5) ключовими факторами успіху в маркетинг-статистиці мають стати аналітичні інструменти; 6) важливими факторами успіху повинно стати налагодження ефективного аналізу даних на конкретному інноваційному підприємстві. У подальшому планується проведення аналізу основних елементів маркетингу-мікс (розширеної моделі комплексу маркетингу, призначеної для оптимального оперування ресурсами інноваційного підприємства).

## Список літератури

1. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 1999. 108 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: уч. пособие. М. 2004. 414 с.
3. Висока А., Царук Д., Горященко Ю. Маркетинг як сучасна концепція підприємництва. *Розвиток науки та бізнесу в умовах глобалізації* : мат-ли ВНПК, м. Тернопіль : Тернопіль: Осадца Ю.В., 15.05.2019. С.15-18.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования Учебное пособие. М.: Юнити-Дана. 2012. 304 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М. : Вильямс. 2010. 1072 с.
6. Кущенко О.І. Статистика ринку товарів: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 92 с.
7. Липчук В.В., Яців І. Г., Гошко Б.М. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Липчук, Київ: Академвидав. 2008. 214 с.
8. Маркетингове дослідження. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 28.11.2020)
9. Матковський С.О., Гринькевич О.С., Сорочак О.З. Статистика підприємств : навчальний посібник. К.: Алерта, 2013. 560 с.
10. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : колективна монографія за ред. проф., д.е.н., ак. АЕНУ К.С. Жадька, Дніпро: УМСФ, 2019. 227 с.
11. Поліщук І.Р. Статистичне дослідження стану маркетингової політики: обліковий вимір. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз*. 2016. Вип. 1. С. 190-203.
12. Приходько Д.О. Маркетинг : навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В. 2019. 240 с.
13. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.11.2020)
14. Сайт КВЕД 2020 – перечень видов деятельности / Юридический супермаркет: пространство решений. URL: <https://www.juridicheskij-supermarket.ua/> (дата звернення: 30.11.2020)
15. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua/> (дата звернення: 30.11.2020)
16. Сайт HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 30.11.2020)
17. Сайт Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> (дата звернення: 30.11.2020)
18. Шевчук О.А. Статистичні методи в маркетингових дослідженнях ринків споживчих товарів *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2015. № 4. С. 27-33.
19. Яшкіна О.І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 442-449.

## References

1. Bahyev, H.L., & Bohdanova, E.L. (1999). *Marketynh-statystyka [Marketing statistics]*. SPb [in Russian].
2. Beliaevskiy, Y.K. (2004). *Marketynhovoe yssledovanye [Marketing research]*. Moscow [in Russian].
3. Vysoka, A., Tsaruk, D., & Horiashchenko, Yu. (2019). *Marketynh yak suchasna kontseptsia pidpriemnytstva [Marketing as a modern concept of entrepreneurship]*. *Rozvytok nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii '19: Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia – International Scientific and Practical Conference* (pp. 15-18). Ternopil: Osadtsa Y.V. [in Ukrainian].
4. Korotkov, A.V. (2012). *Marketynhovie issledovanya [Marketing research]*. Moscow: Yunyty-Dana [in Russian].
5. Kotler, F. (2010). *Osnovy marketynha. Professyonalnoe yzdanye [Marketing Basics. Professional edition]*. Moscow : Vyliams [in Russian].
6. Kushchenko, O.I. (2017). *Statystyka rynku tovariv [Goods market statistics]*. Kharkiv. : KhNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian].
7. Lypchuk, V. V. (2008). *Marketynhovyi analiz [Marketing analysis]*. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
8. *Marketynhove doslidzhennia* (n.d.). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].

9. Matkovskiy, S.O., Hrynkevych, O.S., & Sorochak, O.Z. (2013). *Statystyka pidpriemstv [Enterprise statistics]*. Kyiv: Alerta [in Ukrainian].
10. Zhadko, K.S., Paderin, I.D., & Horiashchenko, Yu.G. et al. (2019). *Organization of production and marketing activities of small and medium-sized businesses*. K.S. Zhadko (Ed.). Dnipro: UMSF.
11. Polishchuk, I.R. (2016). Statystychne doslidzhennia stanu marketynhovoï polityky: oblikovyi vymir [Statistical progress in marketing policy: regional vimir]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu. Ser. : Bukhhalterskyi oblik, kontrol i analiz – Problems of the theory and methodology of the accounting industry, control and analysis. Ser. : Accounting department, control and analysis, 1*, 190-203 [in Ukrainian].
12. Prykhodko, D. O. (2019). *Marketynh [Marketing]*. Kharkiv: FOP Brovin O.V. [in Ukrainian].
13. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Site of the State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
14. Sait KVED 2020 – perechen vydov deiatelnosti [Site KVED 2020 – a list of activities]. *juridicheskij-supermarket.ua*. Retrieved from <https://www.juridicheskij-supermarket.ua/> [in Russian].
15. Sait Ukrainskoi asotsiatsii marketynhu [Site of the Ukrainian Marketing Association]. *www.uam.in.ua*. Retrieved from <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> [in Ukrainian].
16. Sait HubSpot. *hubspot.com*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> [in English].
17. Sait Nielsen. *nielsen.com*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/> [in English].
18. Shevchuk, O.A. (2015). Statystichni metody v marketynhovykh doslidzhenniakh rynkiv spozhyvchyykh tovariv [Statistical Methods in Marketing Advances in Product Markets]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Audit, 4*, 27-33. [in Ukrainian].
19. Iashkina, O.I. (2013). Statystichni instrumenty vyznachennia uzgodzhenosti dumok ekspertiv v marketynhovykh doslidzhenniakh [Statistical tools for the performance of experts' opinions in marketing reports]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute», 10*, 442-449 [in Ukrainian].

**Yulia Horiashchenko**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)  
*University of Customs and Finance, Dnepr, Ukraine*

### **Information Support of Marketing Statistics of Innovative Enterprises**

Ukraine continues to actively develop a civilized business environment, including by means of marketing promotion as a factor that determines the economic development and well-being of the country, support to small and medium-sized businesses through the implementation of marketing principles in economic activity, effective Standards of marketing research UAM 91.12.0-2108654-001-2002 in order to promote fair competition. In combination with the global trend of network society development – Internet – marketing, digital marketing and marketing statistics are nowadays becoming a special source of intellectual resources. The problem remains the complexity of obtaining and integrating data, the volumes of which continue to grow.

The purpose of this study is to substantiate the relevance of the study of marketing statistics and to seek optimization of modern methods of processing and analysis of marketing information in order to simplify the acquisition and integration of data.

In the process of research such methods of scientific cognition were used: observation and abstraction, comparison, analysis and synthesis, methods of historical and logical analysis of socio-economic realities. Modern marketing statistics tools include a variety of SMM (Social Media Marketing) cases, guides, Search Engine Optimization, hashtags, UTM tags, custom auditing, analytics, and social advertising programs networks, project management, context tools.

The main results of the study were the argumentation of the relevance of the study of marketing statistics and proposals for the optimization of modern methods of processing and analysis of marketing information to facilitate the acquisition and integration of data. The main ones are: 1) marketing information should be relevant, accessible and understandable to all market participants; 2) in the market conditions, higher education institutions in the respective field of training should train special specialists – highly qualified analysts with the necessary skills; 3) consumers of marketing services will not be completely satisfied until marketers are able to accompany them at all stages of the life cycle; 4) marketing statistics methods should be consolidated, systematized and optimized; 5) analytical tools should become key success factors in marketing statistics; 6) other factors for success should be establishing an effective data analysis at a particular enterprise.

**marketing statistics, enterprise statistics, marketing information, innovative enterprise, SMM, SEO tools**

*Одержано (Received) 11.12.2020*

*Прорецензовано (Reviewed) 15.12.2020*

*Прийнято до друку (Approved) 21.12.2020*