

## ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*студентка гр. МК-91 Кириченко Т.В.*

Для прийняття конкретних управлінських рішень керівнику потрібна об'єктивна та узагальнена інформація стосовно позицій підприємства на ринку, а також загальної ринкової ситуації. Для отримання об'єктивних даних про ситуацію, що склалася, проводять ринкові дослідження. На їх основі здійснюють обробку отриманої інформації за допомогою найпоширеніших методів її аналізу.

Найбільш відомими методами аналізу маркетингової інформації є (див. табл. 1):

Таблиця 1 – Методи аналізу інформації

Метод аналізу	Характеристика методу	Застосування методу
1	2	3
Статистичні методи, у т. ч.:	Дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.	
Регресивний аналіз	Статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних.	Напр., рівень з/п залежно від кількості років робочого стажу; попит на товар від доходу.
Кореляційний аналіз	Статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками (чим більше значення коефіцієнта кореляції наближається до 1, тим більш тісний зв'язок)	Напр., коефіцієнт кореляції взаємозв'язку «з/п – стаж роботи» становить $K = 0,988$ . Отже, зв'язок досить тісний: з/п на 98,8% залежить від стажу
Факторний аналіз	Дає змогу встановити зв'язок між змінними і виявити найвагоміші з них	Напр., встановити, які з факторів – смакові якості, ціна, об'єм упаковки – найбільше впливають на купівлю кави
Кластерний аналіз	Дозволяє розподілити сукупність об'єктів на однорідні групи. Цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів	Напр., аналізуючи ринок вживання кави жінками за ознаками (вік, соціальний статус), виявили, що дівчата школярки та студентки надають перевагу розчинній каві, а жінки службовці – меленій та натуральній

Продовження табл. 1

1	2	3
Дискримінантний аналіз	Застосовується для прогнозування членства у певних групах (зокрема, при вирішенні питань сегментації ринку, при об'єктивній оцінці ступеня новизни товарів тощо)	Наприклад, залежно від ознак «вік-доходи» цілкова аудиторія для автомобілів «Lamborghini» – молоді та багаті, а для «Жигулі» – похилого віку і бідні
Імітаційні методи	Передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (напр., поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі ін. методів аналізу	Напр., модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом
Лінійне та нелінійне програмування	Використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін	Напр., кондитерська фабрика випускає кілька найменувань солодоців. Виходячи з обмеження виробничих потужностей, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити виробів кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток
Евристичні методи, у т. ч.: мозковий штурм, експертні оцінки, асоціації та аналогії, морфологічний метод	Застосовуються з метою вирішення проблем товароруху, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою)	Напр., проблема вирішується за допомогою методу мозкового штурму: збирається колектив підприємства і генерує якомога більше ідей, а потім відбираються найкращі з них

Отже, сьогодні існує велика кількість методів обробки інформації. Вибір того чи іншого методу залежить безпосередньо від мети і завдань дослідження, а також від способів вимірювання показників, що використовуються.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Карпіщенко М.Ю.*

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 70-71.