

Маркетинговий аналіз

***Сова Владислава
Вікторівна***

к.е.н., старший викладач асистент кафедри
маркетингу та реклами

vlada_sova@inbox.ru

ЛЕКЦІЯ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ SPSS

Зміст

1. Сутність та цілі маркетингового аналізу
2. Підготовчі етапи маркетингового аналізу
3. Класифікація методів маркетингового аналізу

1. Сутність та цілі маркетингового аналізу

Аналіз

- це процес отримання, здобуття, висновків на основі зібраної і належним чином згрупованої та обробленої інформації, тобто результату маркетингового дослідження.

Маркетинговий аналіз

- збір, вивчення інформації про діяльність підприємства за основними складовими маркетингу, її обробка та використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу і його складових.

Маркетинговий аналіз покликаний

- виявити і охарактеризувати тенденції та закономірності стану і розвитку ринку,
- оцінити прийнятний, допустимий рівень ризику маркетингової діяльності,
- здійснити на науковій основі управлінські дії,
- створити основу регулювання ринкових процесів.

Маркетинговий аналіз створює передумови розробки стратегії підприємства.

**ПРЕДМЕТ
МАРКЕТИНГОВОГО
АНАЛІЗУ –
ДОСЛІДЖЕННЯ
РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА
ЯВИЩ**

**ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО
АНАЛІЗУ -
ПІДПРИЄМСТВА,
ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФІЗИЧНІ
ОСОБИ, ЯКІ , БЕРУТЬ
УЧАСТЬ В РИНКОВОМУ
ПРОЦЕСІ**

Типи маркетингового аналізу

Оперативний маркетинговий аналіз – оцінка і прогнозування поточної ринкової ситуації, які наслідують короткострокові тактичні цілі.

Стратегічний маркетинговий аналіз – виявлення та характеристика довгострокових тенденцій розвитку ринку, знаходження встановлених взаємозв'язків та закономірностей.

Головною метою
маркетингового аналізу є
характеристика і
прогнозування стану та
розвитку ринку.

Цільове призначення використання результатів маркетингового аналізу:

- дати оцінку і прогноз стану та розвитку ринку;
- змоделювати закономірності попиту і пропозиції;
- виявити реакцію ринку на маркетингові дії;
- охарактеризувати економічний і фінансово-кредитний потенціал ринку;
- визначити рівень конкуренції та конкурентоспроможності, оцінити потенційні можливості конкурентів, спрогнозувати їх дії;
- виявити і спрогнозувати думки, поведінку та переваги споживачів;
- оцінити ймовірність та силу комерційного ризику.

ТИПОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

```
graph TD; A[ТИПОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ] --> B[КОНСТАТУЮЧІ ОЦІНКИ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ]; A --> C[ВІЯВЛЕННЯ, МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЯВИЩ]; B --> D[КОН'ЮНТУРНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ]; C --> E[СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ];
```

**КОНСТАТУЮЧІ
ОЦІНКИ СТАНУ
ТА РОЗВИТКУ
РИНКУ**

**КОН'ЮНТУРНИЙ
АНАЛІЗ РИНКУ**

**ВІЯВЛЕННЯ,
МОДЕЛЮВАННЯ ТА
ПРОГНОЗУВАННЯ
РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА
ЯВИЩ**

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ
РИНКУ**

Напрями комплексного аналізу маркетингового середовища

Макросередовище

- Економічні
- Соціально-культурні
- Політико-правові
- Технологічні
- Природно-географічні

Мікросередовище

- Ринок
- Споживачі
- Конкуренти
- Посередники
- Постачальники

Можливості підприємства

- Менеджмент
- Маркетинг
- Фінанси
- Виробництво
- Збут

2. Підготовчі етапи маркетингового аналізу

Місце маркетингового аналізу у процесі здійснення маркетингового дослідження

Визначення проблеми та цілей дослідження, формулювання робочої гіпотези дослідження

Розробка плану дослідження

(визначення методу та форми проведення дослідження, визначення місця та терміну проведення дослідження, визначення об'єкта та обсягу вибірки)

Реалізація дослідження

Обробка та аналіз даних

(перевірка даних, підготовка даних до обробки на ЕОМ, обробка даних, аналіз даних, інтерпретація отриманих результатів)

Підготовка звіту та розробка рекомендацій

(розробка рекомендацій на основі отриманих даних, підготовка звіту, презентація результатів, передача звіту особам, які приймають рішення)

СХЕМА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Блок 1: вхідна інформація

- Технічне завдання
- Анкета
- Структура аналітичного звіту

Блок 2: Дослідження

- Польові роботи
- Аналіз даних

Блок 3: Вихідна інформація

- База даних первинної звітності
- Аналітичний звіт

**РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІТИЧНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ**

```
graph TD; A[РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ] --> B[ЯКІСНІ ОЦІНКИ]; A --> C[КІЛЬКІСНІ ОЦІНКИ]; A --> D[СХЕМИ ТА ДІАГРАМИ]; A --> E[СТАТИСТИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ];
```

**ЯКІСНІ
ОЦІНКИ**

**КІЛЬКІСНІ
ОЦІНКИ**

**СХЕМИ ТА
ДІАГРАМИ**

**СТАТИСТИЧНІ
ТА
ЕКОНОМІЧНІ
МОДЕЛІ**

Класифікація методів маркетингового аналізу

**УМОВИ ВИБОРУ МЕТОДІВ
АНАЛІЗУ**

```
graph TD; A[УМОВИ ВИБОРУ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ] --- B[СУТНІСТЬ ПРОЦЕСІВ ТА ЯВИЩ]; A --- C[ТЕРМІНОВІСТЬ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ]; A --- D[СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЇ]; A --- E[ДОСТУПНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ]; A --- F[РІВЕНЬ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ];
```

**СУТНІСТЬ
ПРОЦЕСІВ ТА
ЯВИЩ**

**ТЕРМІНОВІСТЬ
ОТРИМАННЯ
ІНФОРМАЦІЇ**

**СТРУКТУРА
ІНФОРМАЦІЇ**

**ДОСТУПНІСТЬ
ІНФОРМАЦІЇ**

**РІВЕНЬ
КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ**

**МЕТОДОЛОГІЯ
МАРКЕТИНГОВОГО
АНАЛІЗУ**

```
graph TD; A[МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ] --- B[СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ]; A --- C[ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; A --- D[ЛОГІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ]; C --- E[СОЦІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; C --- F[КВАЛІМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ]; F --- G[СТРАТЕГІЧНІ МАТРИЦІ]; F --- H[ОПИСОВИЙ МЕТОД]; F --- I[СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ]
```

**СТАТИСТИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

**ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

**ЛОГІСТИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

**СОЦІОМЕТРИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

**КВАЛІМЕТРИЧНИЙ
АНАЛІЗ**

**СТРАТЕГІЧНІ
МАТРИЦІ**

**ОПИСОВИЙ
МЕТОД**

**СЦЕНАРІЇ
РОЗВИТКУ**

Статистичні методи

- абсолютні, середні і відносні величини;
- динамічні ряди і ряди розподілу;
- угруповання;
- індексний аналіз;
- варіаційний і дисперсійний аналіз;
- кореляційно-регресійний і
- графічний метод, трендові моделі, методи експертних оцінок.

Економетрика

- методи лінійного і нелінійного моделювання,
- моделі динамічного програмування,
- моделями, що базуються на теорії масового обслуговування (теорія черг)
теорії прийняття рішень (теорія ризику),
- імітаційними моделями.

Логістичні моделі

- управління потоками товарів і грошей
- оптимізації товарних запасів.

Висновки

- Таким чином, **маркетинговий аналіз** є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності.
- Зміст, форми і методологія аналізу, залежить від структури підприємства, зовнішніх та внутрішніх умов, в яких воно розвивалось і які можуть істотно відрізнитись.

Висновки

- Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів та ін., виробник зможе покращити стан підприємства та його товару на ринку, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв'язки із споживачами та досягти певної мети: збільшити дохід, обсягзбуту і, відповідно, виробництво.
- Зокрема, це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової

• Дякую за увагу !

SPSS - это модульный, полностью интегрированный программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов.

Методы статистической обработки информации:

- суммарные статистики по отдельным переменным;
- частоты, суммарные статистики и графики для произвольного числа переменных;
- построение N-мерных таблиц сопряженности и получение мер связи;
- средние, стандартные отклонения и суммы по группам;
- дисперсионный анализ и множественные сравнения;
- корреляционный анализ;
- дискриминантный анализ;

Методы статистической обработки информации:

- однофакторный дисперсионный анализ;
- общая линейная модель дисперсионного анализа (GLM);
- факторный анализ;
- кластерный анализ;
- иерархический кластерный анализ;
- иерархический лог-линейный анализ;
- многомерный дисперсионный анализ;
- непараметрические тесты;
- множественная регрессия;
- методы оптимального шкалирования;
- и т.д.

Основные команды меню SPSS:

- FILE
- EDIT
- DATA
- TRANSFORM
- STATISTICS
- GRAPHS
- UTILITIES
- WINDOW
- HELP

Процес підготовки даних до аналізу:

1 Перевірка анкет

2 Редагування

3 Кодування

4 Перетворення

5 Очищення даних

6 Статистичне коригування даних

7 Вибір стратегії аналізу даних

"Воскресный вопрос"

Анкета

Номер анкеты: (заполняется опрашивающим)

Пол женский (зачеркните нужный квадрат)
 мужской
 нет данных

Возраст (введите число)
 нет данных

За какую партию вы проголосовали бы, если бы в воскресенье были выборы в бундестаг?

- ХДС/ХСС
- СДП
- СДПГ
- Зеленые/Союз 90
- ПДС
- Республиканцы
- Прочие
- нет данных

Институт политологии
Марбургский университет
Семинар "Изучение выборов", летний семестр 1998 г.

"Воскресный вопрос"
Анкета

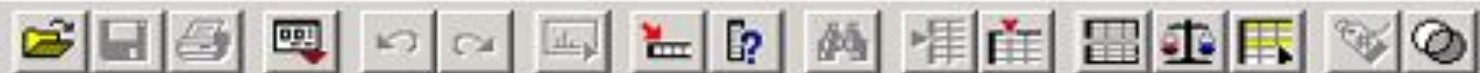
fragenbnr: Номер анкеты: (заполняется опрашивающим)

sex: Пол
 1: женский (зачеркните нужный квадрат)
 2: мужской
 0: нет данных

age: Возраст
..... (введите число)
 0: нет данных

party: За какую партию вы проголосовали бы, если бы в воскресенье были выборы в бундестаг?

- 1: ХДС/ХСС
- 2: СДП
- 3: СДПГ
- 4: Зеленые/Союз 90
- 5: ПДС
- 6: Республиканцы
- 7: Прочие
- 0: нет данных



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Примеры допустимых имен переменных:

budget99

gender

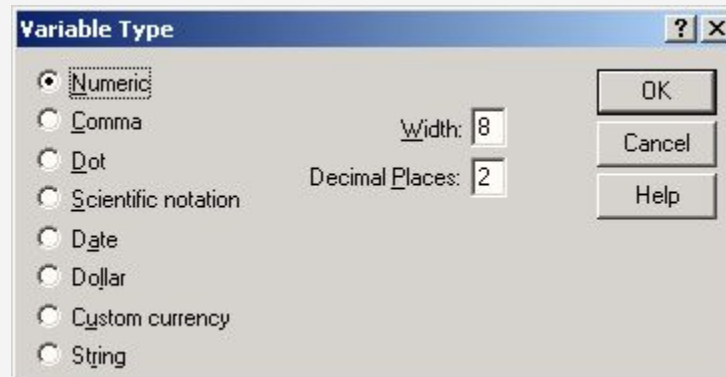
zarplata

quest_13

var3_1_2

1na1	Имя начинается не с буквы
Assignment	Имя длиннее 8 символов
Прибыль	Имя содержит символы другого алфавита
State 94	Имя содержит пробел
None!	Символ "!" не разрешается

Тип переменной



Тип переменной

Numeric (Численный)

Comma (Запятая)

Dot (Точка)

Scientific notation (Экспоненциальное представление)

Date (Дата)

Dollar (Доллар)

Special currency (Специальная валюта)

String (Строка)

Формат столбца (Width)

значение следует из длины переменной

Метка переменной (Label)

название, позволяющая описать переменную более подробно.

Столбцы (Columns)

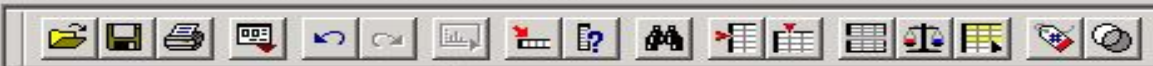
определяет ширину, которую будет иметь в таблице данный столбец при отображении значений.

Выравнивание (Alignment)

можно задать вид выравнивания значений, т.е. определить, как они будут отображаться в таблице.

Шкала измерения (Measure)

может быть номинальной (шкала наименований), порядковой или метрической



31 : party

	fragebnr	sex	age	party	var
1	W-001	1	45	1	
2	W-002	2	22	3	
3	W-003	2	19	3	
4	W-004	1	42	1	
5	W-005	2	34	4	
6	W-006	1	72	2	
7	W-007	2	38	3	
8	W-008	1	56	3	
9	W-009	2	61	1	
10	W-010	1	77	1	
11	W-011	1	23	4	
12	W-012	2	67	6	
13	W-013	2	79	7	
14	W-014	1	26	3	
15	W-015	2	59	1	
16	O-001	1	34	4	
17	O-002	2	18	6	
18	O-003	1	44	1	
19	O-004	2	68	1	
20	O-005	1	33	5	
21	O-006	2	66	1	
22	O-007	1	22	0	
23	O-008	2	0	3	
24	O-009	1	67	3	
25	O-010	2	33	2	
26	O-011	2	44	1	
27	O-012	1	22	3	
28	O-013	1	19	7	
29	O-014	1	55	1	
30	O-015	2	39	3	

Value Labels



Value Labels

Value:

Value Label:

Add

Change

Remove

0 = "Нет данных"
1 = "ХДС/ХСС"
2 = "СДП"
3 = "СЕПГ"
4 = "Зеленые/Союз90"

OK

Cancel

Help

По умолчанию SPSS сохраняет файл данных в текущем каталоге с расширением .sav.

