ЛЕКЦІЯ 2.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Зміст

1. **Інформаційне забезпечення МА**
2. **Етапність проведення МА**
3. **Методичне забезпечення МА**
4. **Організація проведення МА**

1. Інформаційне забезпечення МА

Інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, які виступають у формі цифр, фактів, оцінок тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу та факторів макро- та мікросередовища підприємства.

Основні вимоги до інформації, яка використовується в процесі маркетингового аналізу:

– актуальність;

– достовірність;

– релевантність (англ. relevant – має відношення до справи);

– цілеспрямованість;

– повнота

Типи інформації для здійснення МА та джерела її отримання

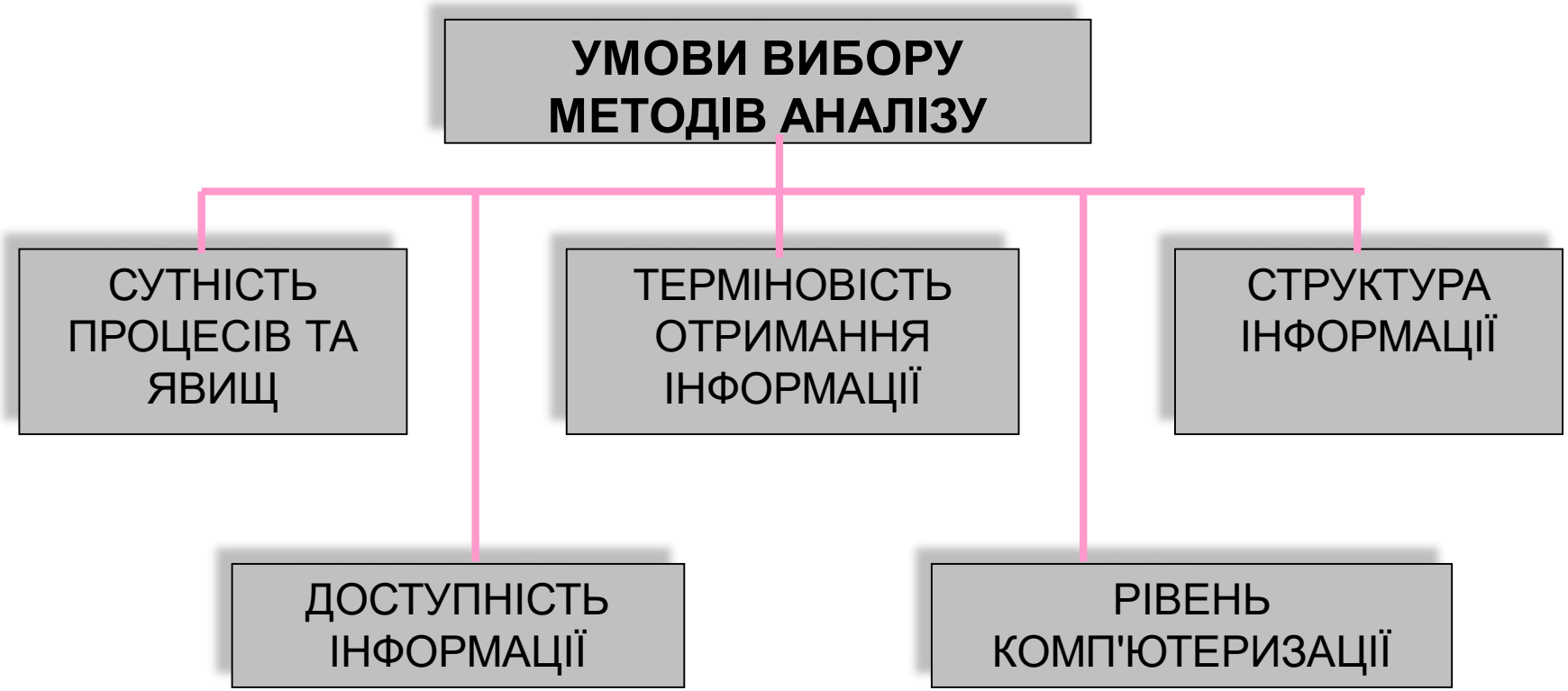
Критерій класифікації	Типи інформації
За стадією обробки	*Проміжна та остаточна*
За способом відображення	*Текстова та графічна*
За критерієм (можливість оцінювання)	*Кількісна та якісна*

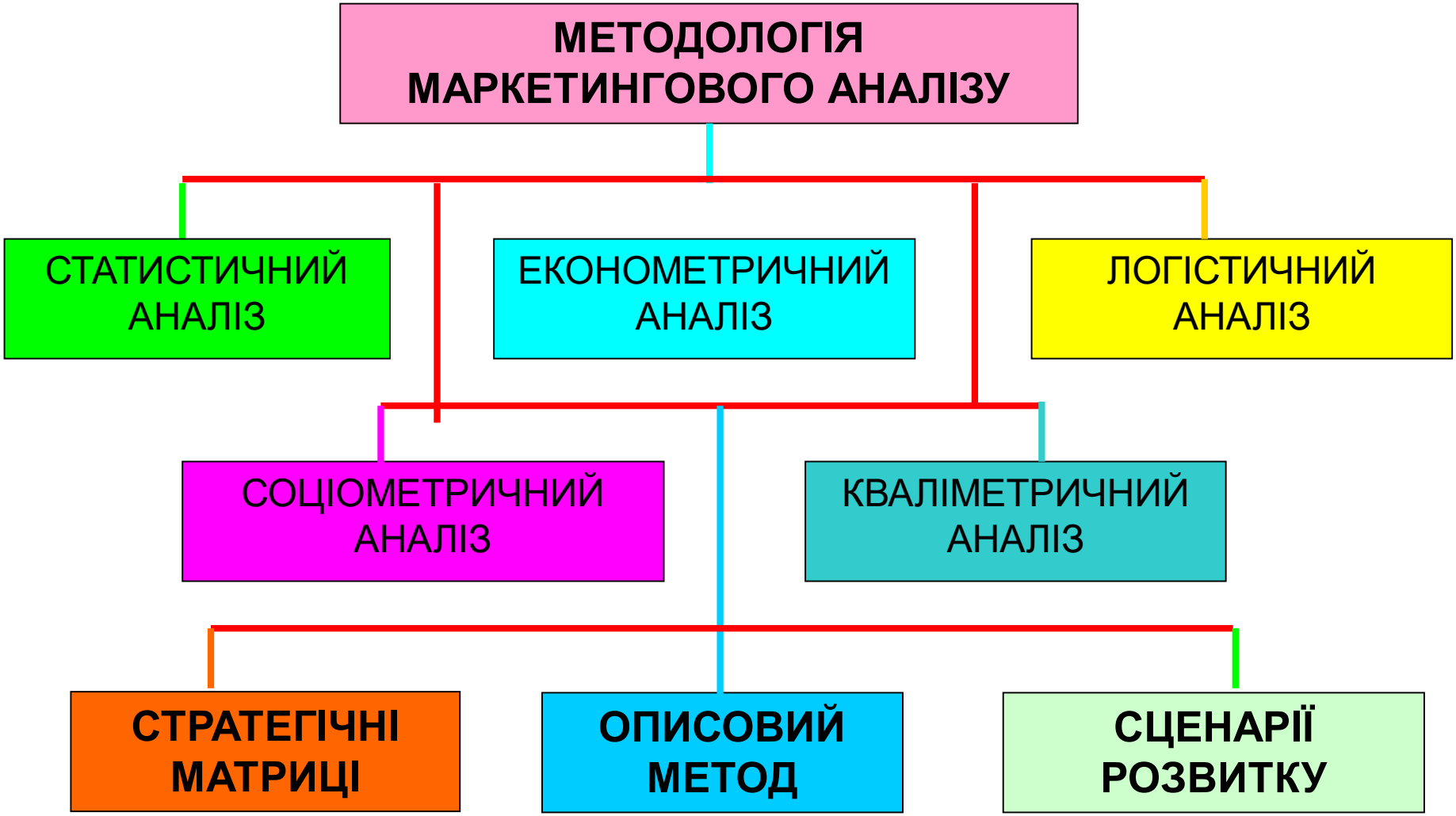
Джерела інформації, що використовується в маркетинговому аналізі

Група джерел	*Джерела інформації*
Публікації	• видання державних установ України, які містять офіційну інформацію; • спеціалізовані комерційні видання; • публікації в періодичній пресі
Синдикативна інформація	Інформація, що купується в спеціалізованих організаціях, що займаються проведенням маркетингових досліджень. Бази даних
Планово-облікова інформація	Нормативна та облікова інформація підприємства
Результати раніше проведених МД	Результати раніше проведених маркетингових досліджень та експертних оцінок

2. Етапність проведення МА

3. Методичне забезпечення МА




МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ
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;
- угрупування;
- індексний аналіз;
- варіаційний і дисперсійний аналіз;
- кореляційно-регресійний і
- графічний метод, трендові моделі, методи експертних оцінок

Економетричні методи

- 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

KEY MARKET ANALYSIS METHODS

Factor Analysis

Cluster Analysis

Logistic Regression

Discriminant Analysis

Regression Analysis

Correlation Analysis

4. Організація проведення МА

1) визначення організаційної форми
2) термінів проведення аналізу

У випадку проведення маркетингового аналізу власними силами необхідне чітке та раціональне розмежування функцій між працівниками

В структурному плані необхідно виділити посаду аналітика або створити аналітичний відділ як частину служби маркетингу. Аналітичний відділ служби маркетингу повинен тісно співпрацювати з іншими відділами та службами підприємства з метою отримання своєчасної інформації для проведення аналізу

Аналіз потребує певного часу для здійснення

Результати аналізу – вихідна база для розробки маркетингових планів

Дякую за увагу