

THE METHODS AND INSTRUMENTS ANALYZING MARKETING INFORMATION

Y.O.Vasyutinskaya

National university of food technologies

The article describes the main methods of collecting and processing information obtained while conducting market research. The stages of data processing. The most common software packages used for data analysis.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ю.О. Васютинська

Національний університет харчових технологій

У статті описані основні методи збору та обробки інформації, отриманої при проведенні маркетингових досліджень. Визначено етапи обробки даних. Описано найбільш поширені програмні пакети, які використовуються для аналізу даних.

Для прийняття оптимального управлінського рішення в умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємству необхідно володіти максимальним об'ємом інформації. Необхідним є аналіз ринків продукції, сировини, робочої сили, незаповнених ніш ринку та ін.. Все це підприємство отримує за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження — це процес пошуку, збору, обробки даних та підготовки інформації для прийняття оперативних або стратегічних рішень в системі підприємництва. Всі маркетингові дослідження здійснюються за двома напрямками: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їх прогностичних значень [1].

Після збору інформації особливо актуальним та важливим є питання науково обґрунтованої та швидкої обробки даних, отриманих при проведенні дослідження. На ефективно функціонуючих підприємствах маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи (МІС), яка є частиною інформаційної системи управління підприємством.

Дані, отримані в процесі маркетингового дослідження, повинні пройти процедуру обробки, узагальнення та інтерпретації. При цьому виділяють три етапи: упорядкування, масштабування (шкалювання), узагальнення та аналізу.

Упорядкування даних полягає в: 1) розподілі даних по категоріям, 2) перегляді даних на предмет можливості їх використання (редагування) 3) кодуванні результатів, 4) представленні переглянутих даних в формі таблиць (табулювання).

Маштабування означає класифікацію даних за визначеними критеріями. На практиці застосовуються номінальна, порядкова та кількісна шкали.

Аналіз та узагальнення даних здійснюється методами ручної, комп'ютерної (з використанням кишенькового комп'ютера) і електронної (з використанням комп'ютера) обробки.

Для обробки використовуються різноманітні методи, при виборі яких необхідно враховувати мету дослідження та ресурсні можливості дослідника. Найбільш широко використовуються методи аналізу документів; методи соціологічних досліджень (опитування споживачів, інтерв'ю, спостереження); методи експертних оцінок (метод-дельфі, метод мозкової атаки, метод синектики); експериментальні методи; економіко-математичні методи (аналіз трендів, методи нелінійної регресії, дисперсійний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз та ін. [1].

На сьогоднішній день, в арсеналі дослідників є багато програмних пакетів, які дозволяють оптимізувати і спростити процедуру аналізу. Найбільш поширеними є такі пакети, як Vortex, SPSS, Statistica, та ін. [2].

Програма **Vortex** призначена для обробки та аналізу зібраної в ході маркетингового дослідження інформації, представлення отриманих результатів у вигляді таблиць, текстів, графіків та діаграм. Основні можливості програми:

- проведення описової статистики змінних, що вивчаються (розрахунок статистичних показників: середнє значення, мода, медіана, квантили, дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, скос, ексцес та ін.).

- проведення сегментування споживачів за кількома ознакам, а також опис виділених цільових груп (виділення контекстів-підмасивів документів для поглибленого аналізу).

- кореляційний аналіз, розрахунок для таблиць двомірного розподілу коефіцієнтів кореляції Пірсона, Крамера, Юла, Фішера, критеріїв χ -квадрат, Стюдента, визначення статистичної значущості).

SPSS – програмний продукт, призначений для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору, аналізу, доступу до даних та управління ними, створення звітів і поширення інформації. SPSS дозволяє проводити описову статистику, частотний кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний та регресійний аналізи.

За допомогою аналітичних можливостей програми SPSS можна отримати таку інформацію: найбільш вигідні сегменти ринку; стратегії позиціонування товарів відносно аналогічних товарів конкурентів; оцінку якості товару споживачами; підтвердження чи спростування дослідницьких гіпотез.

Statistica – це універсальна інтегрована система, призначена для статистичного аналізу та візуалізації даних та управління ними. В цій програмі реалізовані всі новітні комп'ютерні та математичні методи аналізу даних, що дозволяє проводити наступні процедури:

- описові статистики;
- аналіз багатомірних таблиць;
- багатомірна регресія;
- аналіз відповідностей;
- дискримінантний, кластерний, факторний, дисперсійний

аналіз та ін.

Висновки. Аналіз маркетингової інформації є найважливішим і основним інструментом отримання достовірних даних про стан всіх компонентів маркетингового оточення. Проведене вчасно та оперативне дослідження знижує ризик підприємництва та є запорукою успіху поведінки підприємства на ринку. З огляду на вище викладене очевидно є необхідність знання сучасним маркетологом методів збору та аналізу інформації, а також використання програмних пакетів, що застосовуються для обробки інформації.

Список літератури.

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.

2. Дмитрий Роденко. Методы сбора информации и инструменты анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark085.htm>

