

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

В. Б. БУТОРІНА
Т. В. МАРУСЕЙ

АНАЛІТИКА ТА СТАТИСТИКА ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК



Електронне видання

Кам'янець-Подільський
2025

УДК 338.487:659.1]:[303.442.3+311]](075.8)

Б93

Рекомендувала вчена рада Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, протокол № 12 від 26.12.2024 р.

Рецензенти:

Кулинич Р. О. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри математики, статистики та інформаційних технологій Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова;

Мазур Н. А. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Покотильська Н. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Закладу вищої освіти «Подільський державний університет».

Автори-укладачі:

Буторіна В. Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доцент кафедри економіки підприємства;

Марусей Т. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Буторіна В. Б., Марусей Т. В.

Б93 Аналітика та статистика даних для маркетингу: навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 198 с.

Навчально-методичний посібник підготовлено для додаткового методичного забезпечення навчальних дисциплін «Аналітика даних для маркетингу» та «Статистика в туристичній галузі», які є складовими методичної бази викладання дисциплін циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня. Його зміст відповідає освітньо-професійним програмам «Економіка», «Підприємництво і торгівля», «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Посібник містить 12 тем, окремі з яких розглядаються у зазначених освітніх компонентах, підбірку практичних і тестових завдань до кожної з них, глосарій.

УДК 338.487:659.1]:[303.442.3+311]](075.8)

Електронна версія посібника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8643>

© Буторіна В. Б., Марусей Т. В., 2025



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АНАЛІТИКА ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ»	7
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТАТИСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ».....	25
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ	41
Тема 1. Тактичні елементи маркетингу та аналітичний процес.....	41
Тема 2. Регресійні методи аналізу даних у статистиці.....	50
Тема 3. Статистичні методи аналізу даних: кластерний і метод класифікації	62
Тема 4. Веб-аналітика.....	71
Тема 5. Контент-аналіз	85
Тема 6. Моделювання маркетингової аналітики.....	96
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ	105
Тема 7. Типологія даних для візуальної аналітики.....	105
Тема 8. Техніки візуалізації даних.....	115

Тема 9. Аналіз цільової аудиторії та локації	137
Тема 10. Аналіз продукту.....	151
Тема 11. Аналіз рекламної діяльності	169
Тема 12. Аналіз цінової стратегії.....	181
ГЛОСАРІЙ.....	196



ВСТУП

Навчально-методичний посібник «Аналітика та статистика даних для маркетингу» розроб-

лено у рамках проекту ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP. Посібник складено для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей, зокрема 051 Економіка і 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, а також для здобувачів вищої освіти, які вивчають навчальні дисципліни, котрі містять відображені в посібнику теми, зокрема 242 Туризм і рекреація.

Для України є важливим використання цифрових технологій у різних сферах суспільного життя і бізнесу. Підвищення прибутковості суб'єктів господарювання на основі використання ефективних статистичних та інших методів аналізу маркетингових даних є запорукою точних прогнозів і стратегічного планування їхньої діяльності.

Метою видання є формування знань щодо введення, обробки даних про ринок та презентації результатів маркетингових досліджень. Посібник знайомить з методами аналізу даних за допомогою статистичних методів і цифрових додатків у сфері маркетингу. Здобувачі вищої освіти набувають практичні навички з підбору дієвих та надійних способів збору, аналізу та візуалізації даних. Курс містить практичні вправи для виявлення ефективного інструментарію для конкретної маркетингової потреби.

Основними завданнями посібника є: вивчення методів аналізу даних за допомогою цифрових додатків у сфері маркетингу; уміння застосовувати базові статистичні методи при аналізі маркетингових даних; здатність виявляти ефективний інструментарій для конкретної маркетингової потреби; здатність підбирати дієві та надійні способи збору, аналізу та візуалізації даних; уміння використовувати дані при прийнятті рішень для агенцій, організацій або клієнтів.

Рекомендоване програмне забезпечення: WEKA, Knime, Rapidminer, Tableau, Python, Dash.

Допоміжне програмне забезпечення: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Mix Panel, Kiss metrics, Qlik Sense 2.0, Tableau Public, Microsoft Power BI, Marketing Analytic 4, Als-base, Answer Tree, SPSS, STATISTICA, ESRI, AutoDesk, ArcGIS.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра економіки підприємства

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Data Analytics for Marketing

«АНАЛІТИКА ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ»

для підготовки фахівців	<i>першого(бакалаврського) рівня вищої освіти</i>
за освітньо-професійною програмою	<i>Економіка підприємства</i>
спеціальності	<i>051 Економіка</i>
галузі знань	<i>05 Соціальні та поведінкові науки</i>
мова навчання	<i>українська/англійська</i>

2024 – 2025 навчальний рік

Розробник програми: **БУТОРІНА Вероніка Борисівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доцент кафедри економіки підприємства

Ухвалено на засіданні кафедри економіки підприємства
Протокол № 9 від «26» серпня 2024 року

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми

Олександр СВІДЕР



ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» є формування знань щодо введення, обробки даних про ринок та презентації результа-

тів маркетингових досліджень. Курс знайомить з методами аналізу даних за допомогою цифрових додатків у сфері маркетингу. Здобувачі вищої освіти набувають практичні навички з підбору дієвих та надійних способів збору, аналізу та візуалізації даних. Курс містить практичні вправи для виявлення ефективного інструментарію для конкретної маркетингової потреби.

Дисципліна професійної підготовки нормативних компонентів, місце в освітній програмі – ООК 22.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Рік навчання	2024-2025 н.р.	2024-2025 н.р.
Семестр вивчення	5, 6	5, 6
Кількість кредитів ЄКТС	5	5
Загальний обсяг годин	150	150
Кількість годин навчальних занять	60	16
Лекційні заняття	30	8
Практичні заняття	30	8
Самостійна та індивідуальна робота	90	134
Форма підсумкового контролю	Екзамен	Екзамен

3. Статус дисципліни – обов’язковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення навчальної дисципліни – навички економічного аналізу, маркетингових досліджень.

5. Програмні компетентності навчання:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 06. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні компетентності:

СК 01. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК 03. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

СК 04. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК 05. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК 06. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

СК 07. Здатність застосовувати комп’ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК 09. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

СК 11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК 14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

СК 15. Здатність формувати та використовувати базові знання з цифрових технологій в управлінні підприємством, формулювати завдання, удосконалювати та впроваджувати сучасні методи маркетингу, обирати і застосовувати цифрові форми представлення результатів аналізу маркетингових даних.

6. Очікувані результати навчання з дисципліни:

Програмні результати:

ПРН 04. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.

ПРН 08. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

ПРН 09. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

7. Методи навчання.

Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, робота малими групами, «ажурна пилка», статистичні методи, проблемні методи навчання.

8. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є опитування, виконання завдань для практичних занять, тести, зокрема із використанням модульного об'єкто-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle, модульна контрольна робота, студентські презентації, екзамен.

9. Програма навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	разом	у тому числі			
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота
Розділ 1. Методи маркетингової аналітики					
Тема 1. Тактичні елементи маркетингу та аналітичний процес.	12	2	2	3	5
Тема 2. Регресійні методи аналізу даних у статистиці.	12	2	2	5	3
Тема 3. Статистичні методи аналізу даних: кластерний і метод класифікації.	12	2	2	5	3
Тема 4. Веб-аналітика.	12	2	2	5	3
Тема 5. Контент-аналіз.	12	2	2	3	5
Розділ 2. Візуальна аналітика в маркетингу					
Тема 6. Моделювання маркетингової аналітики.	12	2	4	3	3
Тема 7. Типологія даних для візуальної аналітики.	12	2	2	5	3
Тема 8. Техніки візуалізації даних.	12	4	2	3	3
Тема 9. Аналіз цільової аудиторії та локації.	14	4	2	3	5
Тема 10. Аналіз продукту.	14	2	4	3	5
Тема 11. Аналіз рекламної діяльності.	14	4	2	3	5
Тема 12. Аналіз цінової стратегії.	12	2	4	3	3
Разом годин	150	30	30	44	46

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	разом	у тому числі			
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота
Розділ 1. Методи маркетингової аналітики					
Тема 1. Тактичні елементи маркетингу та аналітичний процес.	12	2	–	5	5
Тема 2. Регресійні методи аналізу даних у статистиці.	12	–	2	5	5
Тема 3. Статистичні методи аналізу даних: кластерний і метод класифікації.	12	–	1	6	5
Тема 4. Веб-аналітика.	12	–	1	6	5
Тема 5. Контент-аналіз.	13	1	–	7	5
Розділ 2. Візуальна аналітика в маркетингу					
Тема 6. Моделювання маркетингової аналітики.	13	1	–	7	5
Тема 7. Типологія даних для візуальної аналітики.	12	2	–	5	5
Тема 8. Техніки візуалізації даних.	12	2	–	5	5
Тема 9. Аналіз цільової аудиторії та локації.	13	–	1	7	5
Тема 10. Аналіз продукту.	13	–	1	7	5
Тема 11. Аналіз рекламної діяльності.	13	–	1	7	5
Тема 12. Аналіз цінової стратегії.	13	–	1	7	5
Разом годин	150	8	8	74	60

10. Форми поточного та підсумкового контролю

Основні методи контролю знань студентів:

за змістовим модулем:

- усна перевірка (опитування, розв'язання проблемних ситуацій тощо) на практичних заняттях, враховуючи, що рівень підготовки студента відображає систематичність його самостійної роботи над курсом;

- тестова перевірка за темами дисципліни;
- практична перевірка – вирішення завдань;
- захист інформаційних повідомлень, доповідей;
- виконання і захист ІНДЗ;
- виконання модульної контрольної роботи.

Поточний контроль: загальна сума балів за двома змістовими модулями – 60.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Структура оцінювання ОК «Аналітика даних для маркетингу»

Поточний і модульний контроль (60 балів)						Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1 (30 балів)			Змістовий модуль 2 (30 балів)			40 балів	100 балів
Поточний контроль	МКР	Індивідуальна та самостійна робота	Поточний контроль	МКР	Індивідуальна та самостійна робота		
12 балів	15 балів	3 бали	12 балів	15 балів	3 бали		

Система контролю знань студентів з дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» включає в себе **ПОТОЧНИЙ** контроль знань студентів. Зазначена форма контролю організовується так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу студентів протягом семестру і забезпечити об'єктивне оцінювання їхніх знань.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення творчих робіт, умінь самостійно опрацьовувати теоретичний та практичний матеріал, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Оцінювання на практичних заняттях відбувається за 12 бальною системою відповідно до критеріїв, визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка» (нова редакція). Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях 12. URL:

https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAeqkQ58tdMxxbqQKufF/view

Відповіді студентів на практичних заняттях оцінюються за 12-бальною системою **за наступними критеріями:**

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.
	2	Здобувач вищої освіти не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Серед-ній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Здобувач вищої освіти розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з конспектом лекцій, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати цифрові явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Достатній (алгоритмічно дієвий)	8	Знання здобувача досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати особливості цифрових процесів; робить аргументовані висновки; самостійно визначає мету власної діяльності; виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Високий (творчо-професійний)	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси в ОБО. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

При визначенні підсумкової оцінки, поточна успішність за кожним з двох змістових модулів інтегрується у 100-бальну систему за формулою:

$$(\text{середній бал} \times 0,05 + 0,4) \times 12,$$

де 12 – це максимальна кількість балів, виділена на оцінювання поточної успішності.

Відвідування занять. Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Організацію освітнього процесу регламентує «Положення про організацію освітнього процесу в К-ПНУ імені Івана Огієнка (нова редакція)», URL:

<https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)», URL:

https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNqnAiL_zz/view

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після вивчення кожного з двох змістових модулів освітнього компоненту здобувачі пишуть модульну контрольну роботу. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати.

Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота проводиться у формі письмової відповіді на запропоновані запитання. Максимальна кількість балів за МКР – 15. Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість

набраних балів повинна становити не менше 9, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Поточна модульна контрольна робота містить 3 теоретичних питання, кожне із яких оцінюються по 5 балів. Модульний контроль виставляється у терміни, визначені програмою курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Оцінка в балах	Критерії оцінювання
<i>Відмінно</i>	13-15	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання з освітнього компоненту, повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно формулює текст відповідей на поставлені завдання.
<i>Добре</i>	10-12	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх.
<i>Задовільно</i>	6-9	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки при відповідях на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати свої судження.
<i>Незадовільно</i>	0-5	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтовувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.

Критерії оцінювання самостійної та індивідуальної роботи

Максимальна кількість балів, які студент може отримувати за виконання самостійної та індивідуальної роботи за підсумками двох змістових модулів – 6. Контроль за самостійною та індивідуальною роботою здійснює науково-педагогічний працівник на практичних заняттях та консультаціях.

Значна частина матеріалу винесена на самостійне опрацювання здобувачами. Питання для самостійної роботи включені до кожної теми дисципліни. Їх оцінювання є частиною оцінювання під час оцінювання за практичне заняття. Крім того контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється шляхом включення питань до МКР та поточного тестування.

Значна частина матеріалу винесена на самостійне опрацювання здобувачами. Питання для самостійної роботи включені до кожної теми дисципліни. Їх оцінювання є частиною оцінювання під час оцінювання за практичне заняття. Крім того контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється шляхом включення питань до МКР та поточного тестування.

Протягом усього навчального курсу здобувачі отримують *ІНДЗ* один раз – за змістом тем другого змістового модуля. Кожен здобувач отримує власну тему для цього виду навчальної діяльності. Здобувач представляє письмовий звіт про виконання *ІНДЗ* і презентацію під час одного з навчальних занять у вигляді інформаційного повідомлення.

Отже, у підсумку здобувач за виконання *ІНДЗ* може отримати 0-3 бали, які уже представлені у 100-бальній шкалі, тому у абсолютному вигляді додаються до підсумкової оцінки за модуль. Позитивною оцінкою вважається оцінка у діапазоні 2-3 бали.

Робота оцінюється в 3 бали, якщо: автором чітко поставлена проблема і представлена власна точка зору стосовно її вирішення; проблема розкрита на високому теоретичному рівні, простежені системні зв'язки предмету дослідження, подані обґрунтування заявлених характеристик з коректним використанням фахових термінів, що мають відношення до завдання; надана аргументація власної думки з опорою на соціально-політичний аспект в контексті проблематики; робота розгорнуто розкриває заявлену тему.

Робота оцінюється в 2 бали, якщо: представлена власна точка зору(позиція, ставлення) стосовно вирішення проблеми; тема розкрита з конкретним використанням спеціальних понять у контексті відповіді (теоретичні зв'язки та обґрунтування явно не простежуються); надана аргументація власної думки з опорою на факти розвитку соціально-політичних уявлень з проблематики; заявлена тема розкрита не в повній мірі, зокрема не проаналізовані деякі суттєві характеристики предмету аналізу.

Робота оцінюється в 1 бал, якщо: представлена власна точка зору (позиція, ставлення) при розкритті проблеми; проблема розкрита на буден-

ному (а не теоретичному) рівні; аргументація власної думки слабо пов'язана з розкриттям проблеми; опущений аналіз суттєвих характеристик явища, тобто розкриті лише несуттєві характеристики предмету дослідження.

Робота оцінюється в 0 балів, якщо: робота немає унікальності, тобто коли автор скористається нечесним шляхом представлення чужих думок власними.

Критерії оцінювання екзамену

Здобувачі вищої освіти, які не мають академічної заборгованості за результатами поточного контролю, допускаються до екзамену. Здобувачі вищої освіти, які мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, зобов'язані ліквідувати її в терміни, визначені графіком навчального процесу. Здобувачі вищої освіти, які мають академічну заборгованість за результатами підсумкового контролю у формі екзамену, зобов'язані ліквідувати її в терміни, визначені графіком ліквідації академічної заборгованості.

Екзамен проводиться у формі письмового опитування за питаннями екзаменаційного білета. Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів.

Екзаменаційний білет містить 3 теоретичних питання і 1 практичне.

Теоретичні питання екзаменаційного білету оцінюються максимально 10 балами кожне, практичне завдання – також 10 балами.

Критерії оцінювання теоретичного питання до екзамену

Шкала ECTS	Оцінка в балах	Критерії оцінювання
<i>Відмінно (високий рівень)</i>	9-10	Здобувач виявляє глибокі фундаментальні знання теорії, повно викладає вивчений матеріал, виявляє розуміння предмета висловлювання, формулює своє бачення проблеми, виявляє розуміння матеріалу, може обґрунтовувати свої судження, наводити необхідні приклади, викладає матеріал логічно, послідовно. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Добре (достатній рівень)</i>	7-8	Відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але він допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в послідовності викладу матеріалу. Здобувач уміє наводити власні приклади на підтвердження нових думок. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

<i>Задовільно (середній рівень)</i>	5-6	Здобувач виявляє знання і розуміння основних положень дисципліни, але викладає матеріал неповно і допускає неточності у визначенні понять; не вміє досить глибоко і доказово обґрунтовувати свої судження і наводити приклади; викладає матеріал непослідовно. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Незадовільно (початковий рівень)</i>	менше як 5	Здобувач виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, не володіє методичним апаратом, допускає помилки у формулюванні понять, які спотворюють їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал. Під час підготовки до відповіді (або в процесі відповіді) наявні ознаки академічної недоброчесності.

Критерії оцінювання практичного завдання до екзамену

Шкала ECTS	Оцінка в балах	Критерії оцінювання
<i>Відмінно (високий рівень)</i>	9-10	Здобувач застосовує глибокі фундаментальні знання теорії під час виконання творчого завдання, повно викладає вивчений матеріал у супровідному коментарі, виявляє розуміння предмета висловлювання, може обґрунтовувати свої судження, наводити необхідні приклади, викладає матеріал логічно, послідовно. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Добре (достатній рівень)</i>	7-8	Відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але він допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в послідовності викладу матеріалу. Здобувач уміє наводити власні приклади на підтвердження нових думок. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Задовільно (середній рівень)</i>	5-6	Здобувач виявляє знання і розуміння основних положень дисципліни, але викладає матеріал неповно і допускає неточності під час оформлення творчого завдання; не вміє досить глибоко і доказово обґрунтовувати свої судження і наводити приклади; викладає матеріал непослідовно. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Незадовільно (початковий рівень)</i>	менше як 5	Здобувач виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, не володіє методичним апаратом, допускає помилки у формулюванні понять, які спотворюють їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал під час виконання творчого завдання. Під час підготовки до відповіді (або в процесі відповіді) наявні ознаки академічної недоброчесності.

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Підсумкова шкала оцінювання

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Підсумкова шкала оцінювання

Рейтингова оцінка	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90-100	A (відмінно)	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	
60-66	E(достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незараховано

Умови визначення успішного засвоєння освітнього компоненту «Аналітика даних для маркетингу»:

- кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після завершення навчальної дисципліни та успішного оцінювання досягнутих ними результатів навчання;
- критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання результатів навчання є досягнення ним мінімального порогового рівня оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом, яких складає 60% від максимально можливої кількості балів, визначеної відповідними нормативними документами Університету;

- здобувачам вищої освіти, які за результатами підсумкового контролю отримав незадовільну оцінку, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки;

- ліквідацію академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяють до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускають не більше двох разів: перший раз – викладачеві, другий – комісії, яку створюють за розпорядженням декана факультету;

- за неуспішного проходження оцінювання результатів навчання за освітнім компонентом кредити здобувачу вищої освіти не присвоюють.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)». URL:

https://drive.google.com/file/d/1c--sYRfDI_iAT7L766LprKB-x9GGKaEy/view

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання К-ПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти». URL:

<https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

У неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);

- підготовка конкурсної наукової роботи;

- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;

- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем, а також презентаційного обладнання, навчальні площі, обладнання і програмне забезпечення навчальних аудиторій і лабораторій університету, лабораторія цифрової економіки DigEco.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Київ: ЦУЛ, 2023. 234 с.
2. Цифрова трансформація економіки: мікро- та макроаспекти: колективна монографія / за заг. ред. Н.А. Мазур, д.е.н., проф.; Кам'янець-Подільський нац. ун-т ім. І. Огієнка. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 207–241.
3. Маркетинг і цифрові технології / за ред. Г.О. Оборського. Одеса: ТЕС. 2017. 139 с.
4. Адель Світвуд. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. Асташова О. Київ: Наш Формат, 2019. 152 с.
5. Буторіна В.Б. 9.2. «World experience in the introduction of e-services». *Digitalization of economics: inter-disciplinary and inter-branch approach: manual* / [Мазур Н.А., Ящишина І.В., Боднарчук Т.Л., Буторіна В.Б., Кушнір О.К., Ніколашин А.О., Свідер О.П., Семенець І.В.]. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. 540 p. P. 445–454.

Допоміжна література:

1. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2018. 2(11). С. 75–81.
2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49446>
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 30. 2018. С. 143–146.
4. Gordon S. Linoff, Michael J. A. Berry. *Data Mining Techniques for Marketing, Sales and Customer Relationship Management*. 2011. 888 p.

5. Příkrylová D. Business Intelligence Models for Capturing and Analysis of Enterprise Marketing Data. Brno, 2016. URL: https://is.muni.cz/th/322817/fi_m/thesis_prikrylova.pdf
6. Advanced and Predictive Analytics Market Study (Excerpt). August 31, 2017 Dresner Advisory Services. URL: <https://www.statwks.com/wp-content/uploads/2018/11/Article1.pdf>
7. IDC's Worldwide Big Data and Analytics Software Taxonomy, 2017. Information International Data Corporation. 2017. March. URL: <https://surl.li/ktspjs>
8. Rajkumar Venkatesan, Paul W. Farris, Ronald T. Wilcox. Cutting Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands On Learning. Pearson FT Press. 2014.
9. Rajkumar Venkatesan, Paul W. Farris, Ronald T. Wilcox. Marketing Analytics, Essential Tools for Data-Driven Decisions. 2021. 312 p.
10. Spinelli J.G., Zhou Y. Mapping Quality of life with Chernoff-Faces. URL: <https://proceedings.esri.com/library/userconf/educ04/papers/pap5000.pdf>
11. Joel Comm. Google AdSense Secrets 6.0: What Google Never Told You About Making Money with AdSense. 2015. 303 p.

14. Рекомендовані джерела інформації:

1. WEKA – <https://www.weka.io/>
2. Knime – <https://www.knime.com/blog/principles-of-guided-analytics>
3. Rapidminer – <https://rapidminer.com/>
4. Tableau – <https://www.tableau.com/>
5. Python – www.python.org
6. Dash – <https://dash-gallery.plotly.host>

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТАТИСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

для підготовки фахівців	<i>першого(бакалаврського) рівня вищої освіти</i>
за освітньо-професійною програмою	<i>Готельно-ресторанна справа</i>
спеціальності	<i>241 Готельно-ресторанна справа</i>
галузі знань	<i>24 Сфера обслуговування</i>
мова навчання	<i>українська</i>

2024 – 2025 навчальний рік

Розробник програми: **МАРУСЕЙ Тетяна Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ухвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Протокол № 10 від «26» серпня 2024 року

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньої програми

Ольга ОЛІЙНИК



ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Мета вивчення навчальної дисципліни – сформувати у студентів теоретичні знання і практичні навички збирання, систематизації та аналізу інформації, виявлення і оцінювання закономірностей формування, розвитку та взаємодії складних соціально-економічних явищ і процесів, систематизації та класифікації статистичної інформації з метою вирішення конкретних завдань аналізу і розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни, денна форма здобуття вищої освіти
Рік навчання	2024-2025
Семестр вивчення	3-й
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	48
Лекційні заняття	28
Практичні заняття	20
Самостійна робота	72
Форма підсумкового контролю	екзамен

3. Статус дисципліни: обов'язковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення дисципліни – отримані знання та вміння з вступу до спеціальності, моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг, інформаційних технологій в готельному та ресторанному бізнесі.

5. Програмні компетентності навчання

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК 01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

6. Очікувані результати навчання з дисципліни відповідно до ОП

Програмні результати навчання:

ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства

ПРН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу

ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

7. Методи навчання. Класичні та інтерактивні методи подання навчального матеріалу та забезпечення високого рівня його засвоєння студентами.

8. Засоби діагностики результатів навчання є опитування, виконання завдань для практичних занять, тести, самостійна робота, модульна контрольна робота, екзамен, зокрема із використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle та ін.

9. Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма здобуття вищої освіти			
	разом	у тому числі		
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота
Змістовий модуль 1				
Тема 1. Методологічні засади статистики. Організація статистики в Україні	8	2	-	6
Тема 2. Статистичне спостереження	9	2	1	6
Тема 3. Зведення та групування статистичних даних. Статистичні таблиці	8	2	1	5
Тема 4. Абсолютні та відносні величини	8	2	1	5
Тема 5. Середні величини	8	2	1	5
Тема 6. Ряди розподілу та їх аналіз	9	2	2	5
Тема 7. Аналіз тенденцій розвитку	9	2	2	5
Тема 8. Індексний метод аналізу	9	2	2	5
Тема 9. Статистичні методи вимірювання взаємозв'язків	9	2	2	5
Тема 10. Індексні моделі в статистиці колективних засобів розміщування	9	2	2	5
Тема 11. Статистика туристських потоків	9	2	2	5
Тема 12. Аналіз інтенсивності розвитку та сезонності в туризмі	9	2	2	5
Тема 13. Статистика туристських витрат і туристського споживання	8	2	1	5
Тема 14. Застосування MS EXCEL для статистичної обробки даних в сфері туризму	8	2	1	5
Усього по дисципліні	120	28	20	72

10. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворот-

ного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, виступів здобувачів при обговоренні теоретичних питань, виконанні практичних завдань, а також у формі тестування та ін.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота.

Форма підсумкового контролю: екзамен.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Структура оцінювання предмету «Статистика в туристичній галузі»:

Поточний і модульний контроль (60 балів)			Екзамен	Сума
Змістовий модуль (60 балів)			40	100
Поточний контроль	Модульна контрольна робота	Самостійна робота		
30 балів	20 балів	10 балів		

Поточний контроль (30 балів)

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на кожному навчальному занятті – 12.

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» чи «ні». Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	2	Здобувач вищої освіти мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні»; може самостійно знайти в підручнику відповідь. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.

Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його, провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	5	Здобувач вищої освіти знає більше половини навчального матеріалу, розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	8	Знання здобувачем вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Високий (творчо- професійний)	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Якщо здобувач вищої освіти не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної роботи менше ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Пропущені заняття здобувач вищої освіти має обов'язково відпрацювати. За відпрацьовані лекційні заняття оцінки не ставляться, за прак-

тичні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Здобувачу вищої освіти, який не виконав поточних домашніх завдань, не підготувався до навчальних занять, в журнал обліку роботи академічної групи ставиться 0 балів.

Здобувач вищої освіти, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12- бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Поточну заборгованість, пов'язану з непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до навчальних занять, здобувач вищої освіти повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Рейтингова оцінка у балах знань, умінь і навичок здобувача на навчальних заняттях з навчального (змістового) модуля обчислюється після проведення цих занять та ліквідації ним поточної заборгованості, пов'язаної з пропусками занять, непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до них відповідно до «Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (зі змінами та доповненнями)». URL:

https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view

Самостійна робота (10 балів)

Перевірку питань й завдань самостійної роботи, які студенти готують на практичні заняття, здійснює викладач, який їх проводить. Їх оцінювання є складником загальної оцінки, що виставляється здобувачеві на практичному занятті. Контроль за іншими видами самостійної роботи у формі співбесіди здійснює лектор на консультаціях.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

<i>Високий рівень 9-10 б.</i>	Здобувач вищої освіти виявляє глибокі фундаментальні знання з питань, винесених на самостійне опрацювання, повно викладає самостійно вивчений матеріал, виявляє розуміння предмета висловлювання, розуміє можливість різних тлумачень однієї і тієї ж методичної проблеми, вміє оцінювати аргументи для її доведення, порівнювати, формулює своє бачення методичних аспектів, виявляє розуміння матеріалу, може обґрунтовувати свої судження, застосовувати знання на практиці у нестандартних ситуаціях (під час проєктування освітнього процесу в початкових класах закладів загальної середньої освіти), наводити необхідні приклади, викладає матеріал логічно, послідовно, добирає самостійно інформаційні джерела, володіє вміннями творчо-пошукової діяльності та роботи з інтернетними джерелами, вживає мовні засоби відповідно до норм української літературної мови. Здобувач вищої освіти вчасно виконує завдання самостійної роботи. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Достатній рівень 7- 8 б.</i>	Якщо відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але здобувач допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в послідовності викладу матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання. Здобувач вміє наводити власні приклади на підтвердження нових думок, може застосовувати вивчений матеріал у стандартних та дещо змінених ситуаціях (під час проєктування освітнього процесу в початкових класах закладів загальної середньої освіти), переважно добирає самостійно інформаційні джерела, володіє вміннями творчо-пошукової діяльності та роботи з інтернетними джерелами. Здобувач вищої освіти вчасно виконує завдання самостійної роботи. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Середній рівень 6 б.</i>	Якщо здобувач виявляє знання і розуміння основних положень питань, винесених на самостійне опрацювання, але викладає матеріал неповно, допускає неточності у визначенні понять, потребує допомоги (спрямувальних питань) викладача, не вміє досить глибоко і доказово обґрунтовувати свої судження і наводити приклади; у власній аргументації використовує загальновідомі докази; не має сформованих умінь і навичок роботи з отриманою інформацією; володіє вміннями здійснювати первинну обробку навчальної інформації без її подальшого аналізу, викладає матеріал непослідовно і допускає помилки в мовному оформленні викладу. Здобувач вищої освіти виконує завдання самостійної роботи фрагментарно й дещо пізніше визначеного терміну. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Початковий рівень менше ніж 6 б.	Якщо здобувач виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, не володіє методичним апаратом, допускає помилки у формулюванні методичних понять, які спотворюють їх зміст, не вміє самостійно побудувати систему вивчення певних тем, хаотично і невпевнено викладає матеріал. У здобувача не сформовано необхідні практичні вміння роботи з навчальною інформацією; він не має елементарних умінь здійснювати первинну обробку й подальший аналіз навчальної інформації; не володіє вміннями вибирати відомі способи дій для виконання завдань, неспроможний виконати стандартні завдання після спрямувальних питань викладача. Здобувач не виконав більшість завдань самостійної роботи, подав роботу пізніше визначеного терміну. У роботі здобувача наявні ознаки академічної не доброчесності
---	--

Здобувачі вищої освіти виконують такі різновиди самостійної роботи:

- 1) опрацювання текстів лекційних занять;
- 2) робота з основною й допоміжною літературою, опрацювання наукової та навчальної літератури;
- 3) ознайомлення з нормативними документами та їх опрацювання;
- 4) підготовка до практичних занять;
- 5) виконання завдань, визначених у планах практичних занять;
- 6) опрацювання питань, винесених на самостійне опрацювання;
- 7) виконання вправ і завдань в об'єктно-модульному динамічному середовищі навчання Moodle;
- 8) підготовка презентацій навчального матеріалу;
- 9) написання есе;
- 10) підготовка до написання самостійної роботи та модульної контрольної роботи;
- 11) підготовка до екзамену тощо.

Здобувачі вищої освіти, які за виконання завдань СР отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися на звіт за виконання СР на консультації, або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота (20 балів)

МКР передбачає виконання тестових завдань із дисципліни.

Мета її написання – виявити рівень теоретичних знань та практичних умінь і навичок студентів. МКР складається із 40 тестових завдань, які оцінюються у 0,5 б. Мінімальна кількість балів – 12.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються всі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Студенти, які за результатами виконання МКР отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання К-ПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти (нова редакція)». URL:

<https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

В неформальній освіті:

– закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);

- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

Семестровий екзамен (40 балів)

Білет іспиту складається з трьох питань (1-2 – теоретичні, 3 – практичне). Перше і друге питання (по 15 балів) екзаменаційного білета оцінюються відповідно до таких критеріїв:

<i>Високий рівень 14-16 б.</i>	Здобувач виявляє глибокі фундаментальні знання теорії, повно викладає вивчений матеріал, виявляє розуміння предмета висловлювання, формулює своє бачення проблеми, виявляє розуміння матеріалу, може обґрунтовувати свої судження, наводити необхідні приклади, викладає матеріал логічно, послідовно. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Достатній рівень 12-13 б.</i>	Якщо відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але він допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в послідовності викладу матеріалу. Здобувач уміє наводити власні приклади на підтвердження нових думок. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності
<i>Середній рівень 11-9 б.</i>	Якщо здобувач виявляє знання і розуміння основних положень дисципліни, але викладає матеріал неповно і допускає неточності у визначенні понять; не вміє досить глибоко і доказово обґрунтовувати свої судження і наводити приклади; викладає матеріал непослідовно Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Початковий рівень менше як 9 б.</i>	Якщо здобувач виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, не володіє методичним апаратом, допускає помилки у формулюванні понять, які спотворюють їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал. Здобувач неспроможний виконати стандартні завдання навіть після спрямувальних питань викладача. Під час підготовки до відповіді (або в процесі відповіді) наявні ознаки академічної недоброчесності.

Під час відповіді на практичне питання (10 б.) звертається увага на таке:

<i>Високий рівень 9-10 б.</i>	Здобувач вповні володіє практичними вміннями і навичками; правильно формулює свої думки та обґрунтовує свою відповідь; наводить приклади, аналогії; послуговується українською літературною мовою. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Достатній рівень 7-8 б.</i>	Якщо відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але він допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в мовному оформленні висловлювання. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Середній рівень 6 б.</i>	Якщо здобувач виявляє окремі практичні вміння і навички, його пояснення неповні, він допускає неточності; не вміє обґрунтувати свої судження; допускає помилки в мовному оформленні викладу. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
<i>Початковий рівень менше ніж 6 б.</i>	Якщо здобувач не володіє практичними вміннями і навичками, виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, допускає суттєві помилки в мовному оформленні викладу тощо. Під час підготовки до відповіді (або в процесі відповіді) наявні ознаки академічної недоброчесності.

Загальне оцінювання екзамену:

- 40-36 балів – високий рівень;
- 35-30 балів – достатній рівень;
- 29-24 бали – середній рівень;
- 23 бали і менше – початковий рівень.

Здобувачі вищої освіти, які мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, не допускаються до екзамену. Вони допускаються до нього після ліквідації академічної заборгованості за результатами поточного контролю.

Вважається, що здобувачі вищої освіти підготувалися до іспиту, якщо рейтингова оцінка за його результатом більша або дорівнює 24 балам.

Здобувачам вищої освіти, які за іспит отримали незадовільну оцінку, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки. Ліквідація академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяється до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускається не більше двох разів з навчальної дисципліни: один раз викладачеві, другий – комісії, яка створюється за розпорядженням декана педагогічного факультету.

Якщо здобувач вищої освіти ліквідує академічну заборгованість на засіданні комісії, яка створюється за розпорядженням декана педагогічного факультету, його відповідь оцінюється за 100-бальною шкалою без урахування результатів поточної успішності.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)», URL:

https://drive.google.com/file/d/15qM6nANtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view

Рейтингова оцінка з кредитного модуля – сумарна підсумкова оцінка за багатобальною шкалою рівня засвоєння студентом певного кредитного модуля (навчальної дисципліни) упродовж його вивчення.

Рейтингова оцінка з кредитного модуля (навчальної дисципліни)	Оцінка за шкалою ECTS	Підсумкова оцінка за національною шкалою
90 – 100	A (відмінно)/Excellent	відмінно
82 – 89	B (дуже добре)	добре
75 – 81	C (добре)/Good	
67 – 74	D (задовільно)/Satisfactory	задовільно
60 – 66	E (достатньо)/Enough	
35 – 59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)/Fail	незадовільно
34 і менше	F (незадовільно з незадовільно обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля) /Fail	

Перескладання рейтингових оцінок (від 60 і більше балів) з метою їх підвищення дозволяється лише у виняткових випадках за погодженням з деканом природничо-економічного факультету та з дозволу ректора університету.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Вивчення курсу не потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, однак можливе використання

проектора й ноутбука / персонального комп'ютера для створення презентацій у форматі MS Power Point або інших. Пропонується використання програмного пакета MS Excel для розрахунків статистичних показників та прийомів статистичної обробки даних. Передбачається застосування об'єктно-модульного динамічного середовища навчання MOODLE. Можливе використання застосунків для проведення онлайнових відеоконференцій.

13. Рекомендована література

Основна:

1. Підгорний А.З., Милашко О.Г. Статистика туризму: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2014. 204 с.
2. Статистика в туризмі: навч. посіб. / Д.В. Мелконян, В.В. Яворськ. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2021. 195 с.
3. Статистика в туристичній галузі: навч. посібник / О.Н. Кузь. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
4. Статистика в туристичній галузі: тестові завдання діагностики якості знань студентів для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / уклад.: Марусей Т. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2022. 127 с.
5. Статистика [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О.В. Раєвнева, І.В. Аксьонова, О.І. Бровко; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Раєвневої. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 389 с

Допоміжна:

1. Методологічні положення державного статистичного спостереження "Туристична діяльність": Наказ Державної служби статистики України від 22 жовтня 2021 р. № 265 (зі змінами, затвердженими наказами Державної служби статистики від 10 листопада 2022 р. № 280, від 12 червня 2023 р. № 210). URL: https://stat.gov.ua/sites/default/files/migration/files/2023/210_2023/210_2023.pdf
2. Про державну статистику: Закон України від 17.09.1992 р. № 2614-XII. Дата оновлення 19.04.2014. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12#Text>
3. Економічна статистика: навчальний посібник / В.М. Соболев, Т.Г. Чала, О.С. Корепанов та ін.; за ред. В.М. Соболева. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 388 с.
4. Кущенко О.І. Статистика туризму: навч.-метод. посібник. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. 79 с.
5. Марусей Т.В. Статистичні дослідження туризму в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2023. № 13. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1786>

6. Марусей Т.В. Особливості статистичних досліджень туристичної галузі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1509>
7. Методологічні положення зі статистики туризму / Наказ Державної служби статистики України 23.12.2011 р. № 372. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік. *Організація Об'єднаних Націй*. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf
9. Павлова С.І. Статистика. Методичні вказівки для підготовки до практичних занять, виконання лабораторних робіт та самостійної роботи здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2022. 65 с.
10. Підгорний А.З., Милашко О.Г. Міжнародна статистика: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. та доп. Одеса: ФОП Гуляєва В.М., 2018. 160 с.
11. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань): навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов / Опря А.Т., Дорогань-Писаренко Л.О., Єгорова О.В., Кононенко Ж.А.. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 536 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Додаток Статистика в смартфоні. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/Noviny/new2021/zmist/novini/stat_smart.htm
3. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). URL: <http://www.worldtourism.org/>
4. Курс «Статистика туризму в Україні» (Академія НТОУ, платформа дистанційного навчання від ГС «Національна туристична організація України»). URL: <https://academy.ntou.ua/tourismstatistics.html>
5. Розвиток бізнесу. Менеджмент. URL: Management.com.ua: Менеджмент для управлінців.
6. Туристичний барометр України. URL: <https://ntou.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf>

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ



ТЕМА 1. ТАКТИЧНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС

Інформаційний обсяг теми

1. Тактика і стратегія маркетингу.
2. Елементи маркетинг-міксу.
3. Аналітичний процес у маркетингу.

1. Тактика планування маркетингу

Стратегія маркетингу являє собою генеральну програму маркетингової діяльності фірми на галузевих ринках. Стратегія маркетингу характеризує його глобальні напрями та визначає комплекс інструментів, за допомогою яких досягаються поставлені маркетингові цілі.

Тактика маркетингу пов'язана з розробкою і реалізацією цілей фірми на конкретному цільовому ринку за конкретною номенклатурою товарів і послуг у заданий відрізок часу. Стратегія, як правило, пов'язана з перспективними (довгостроковими) планами фірм; тактика – з середньо- і короткостроковими.

Тактичне маркетингове планування забезпечуватиме розв'язання більш конкретної проблеми – як оптимізувати вибрану комбінацію інструментів маркетинг-міксу на конкретних цільових ринках. У строковому плані описують поточну маркетингову ситуацію, в якій тактична програму дій реалізується таким чином, що основна задача оперативного маркетингового планування полягатиме в конкретизації показників тактичного

плану з метою ефективної організації повсякденної маркетингової діяльності фірми. Річна деталізація стратегічних планів здійснюється одночасно і в тісному зв'язку з розробкою річного фінансового плану (бюджету).

Маркетингові дослідження становлять інформаційну базу процесу розробки стратегії, тактики і оперативних дій маркетингу, та передбачають комплексний аналіз чинників маркетингового середовища, при цьому поточні дослідження здійснюються в руслі стратегічного аналізу маркетингу.

Схема маркетингових досліджень дозволяє зробити ряд *зауважень*:

- основні дослідницькі проблеми стратегічного планування маркетингу фірми на етапі тактичного планування її маркетингових взаємодій розгортаються у комплекс аналітичних проблем;
- поточний аналіз маркетингового середовища фірми дозволяє їй коректувати постановку цілей стратегічних маркетингових досліджень;
- тактичні дослідження ринків в поєднанні з поточним контролем маркетингової діяльності складають основу оперативного маркетинг-контролінгу.

Тактичне маркетингове планування повноважне вирішувати наступні *питання*:

1. Розподіл або перерозподіл фінансових коштів на ті або інші дії фірми.
2. Встановлення часових пріоритетів заходів реалізації маркетингових стратегій, тобто, визначення послідовності маркетингових операцій у часі.
3. Визначення відповідальних осіб за здійснення заходів коротко-строкових планів і поточна перестановка кадрів.
4. Відстеження результатів маркетингової діяльності (моніторинг або поточний контроль), що дає підстави для зміни тактичних дій фірми, а отже, впливає на механізм реалізації її маркетингової стратегії.

2. Комплекс маркетингу

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р» (рис. 1.1):

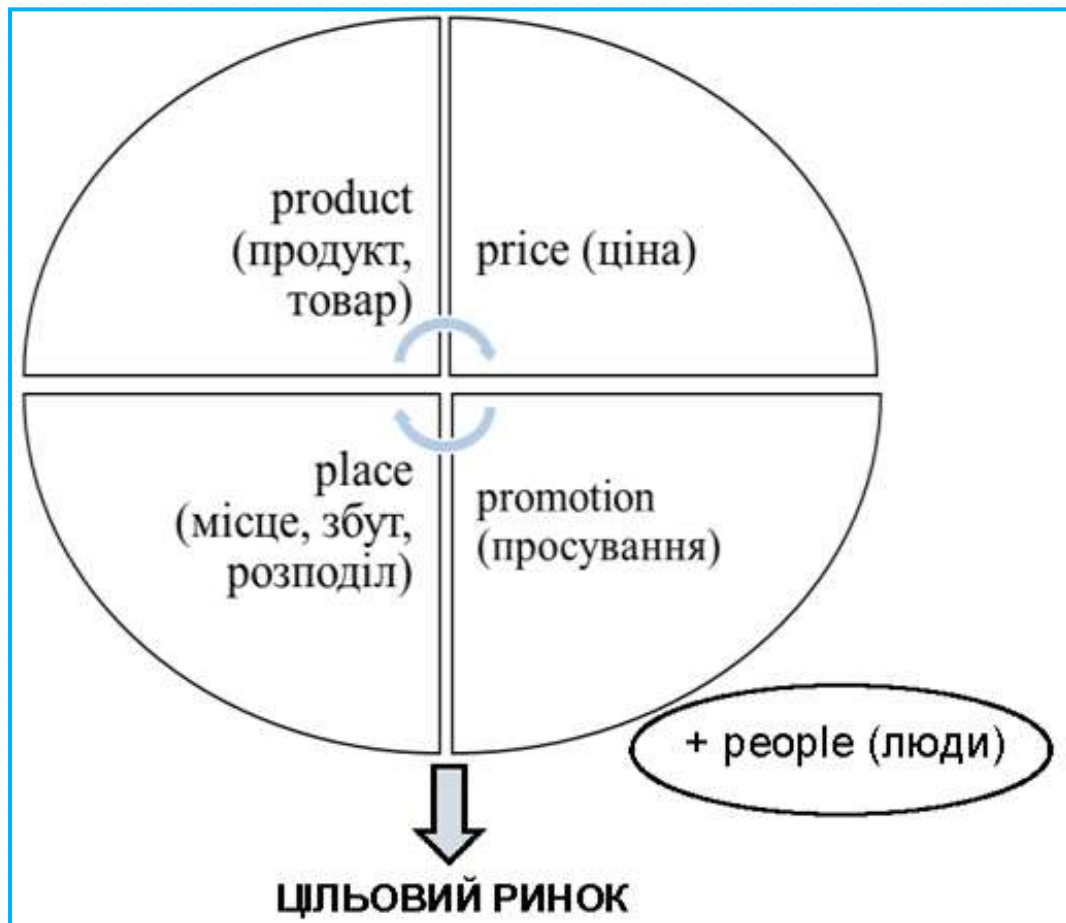


Рис. 1.1. Складові комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing mix) – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, вміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції.

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конку-

рентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- оперативність виконання замовлень.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми. Процес ціноутворення, який схематично можна представити такою послідовністю дій:

- визначення цілей ціноутворення; / аналіз попиту на товар;
- аналіз витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії;
- встановлення остаточних цін.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяреалізаційне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних *форм* тут можна віднести:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);

- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р» – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін.

3. Аналітичний процес у маркетингу

Сучасне століття цифровізації диктує свої умови діяльності підприємств. Перманентні флуктуації зовнішнього середовища та нестабільність ринкових умов стимулюють підприємства до пошуку інформації з метою зменшення невизначеності, забезпеченості стабільності та підвищення конкурентоспроможності на цій основі. Маючи достовірну, точну та, головне, вчасно отриману інформацію про стан зовнішнього і внутрішнього середовища, можна вчасно реагувати на ринкові зміни та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Для побудови повноцінного інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління підприємств потрібно спроектувати майбутню *структуру системи інформації* про їх зовнішнє середовище, а саме:

- виділити її основні складові (попередньо нами було виділено 7 основних складових середовища підприємств – компоненти макро- та мікро-середовища, товарна, інфраструктурна, споживча та ресурсно-виробнича компоненти середовища);
- визначивши джерела одержання релевантної інформації по кожній складовій середовища;
- розробити систему основних одиничних індикаторів, що характеризують склад кожної складової зовнішнього середовища;
- обґрунтувати методи одержання та аналітичної обробки інформації на кожному рівні системи;
- визначити основні синтетичні результати, які одержуються на виході системи шляхом відповідної аналітичної обробки одиничних індикаторів.

Практичні завдання

Завдання 1. Порівняти елементи стратегічного маркетингового планування і тактичного маркетингового планування.

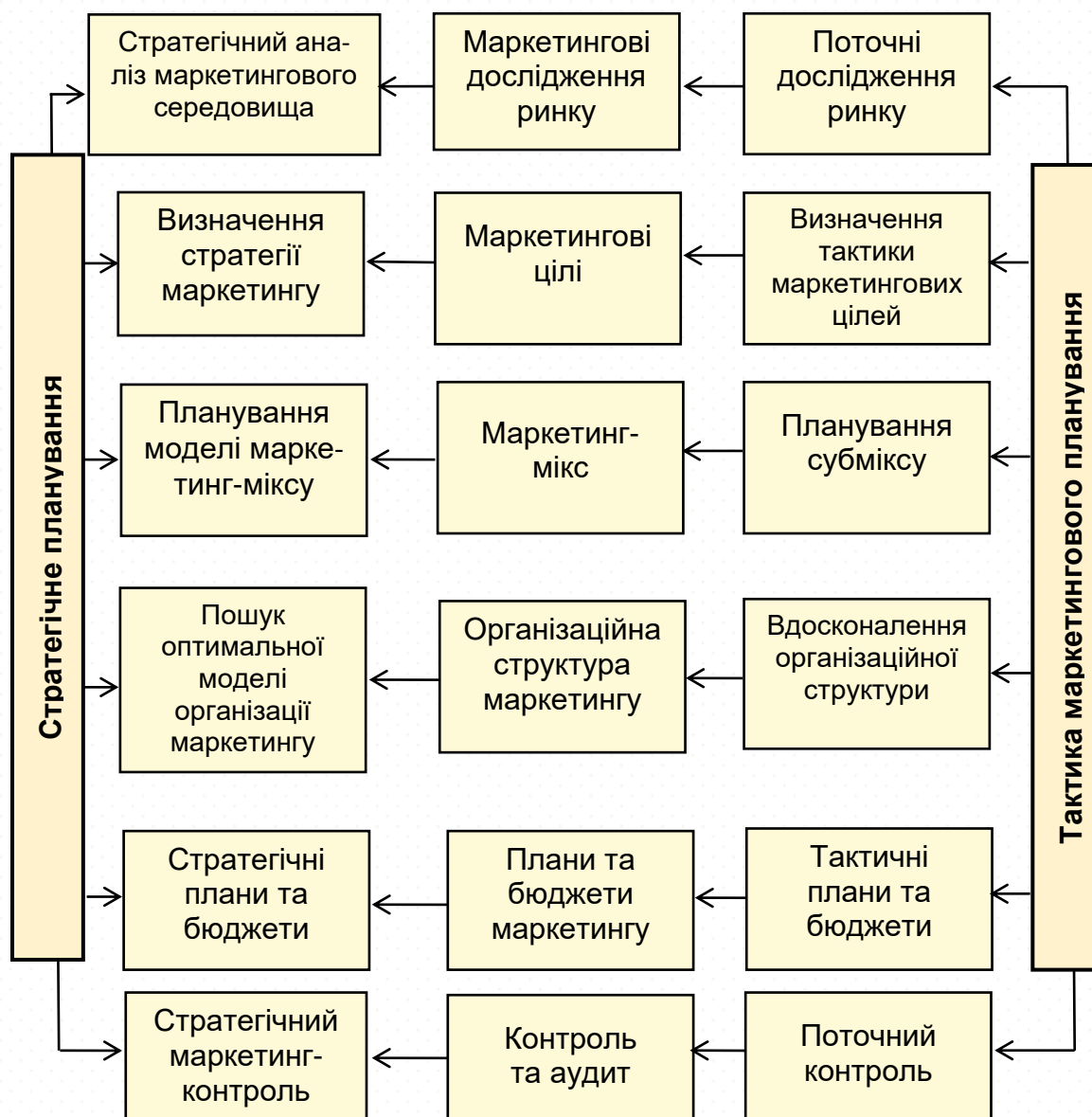
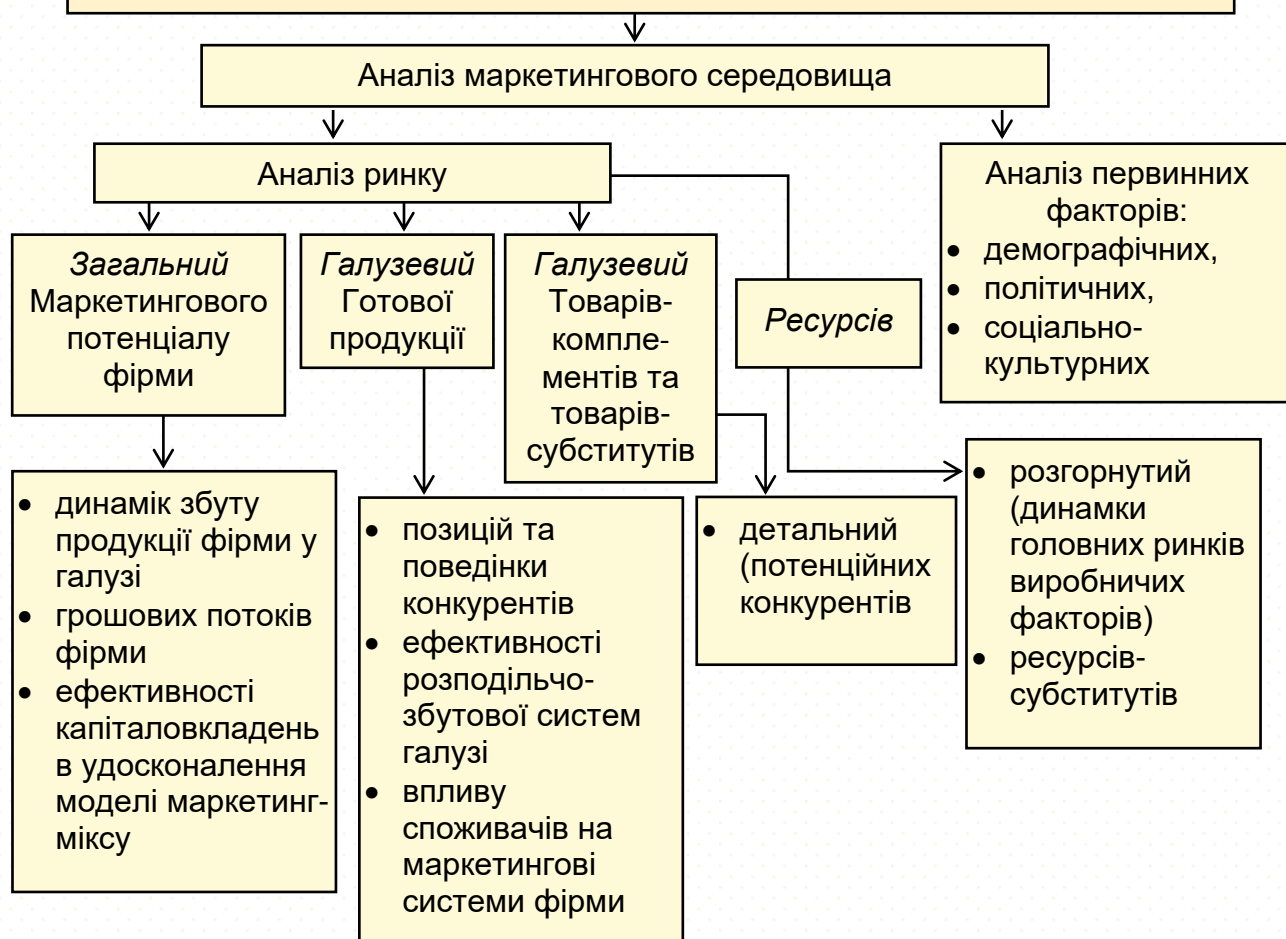


Рис. 1.2. Елементи маркетингового планування

Завдання 2. Керуючись схемою маркетингового дослідження (рис. 1.3), підібрати доцільні методи та інструменти аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства.

Основні дослідницькі проблеми стратегічного планування маркетингу



Основні дослідницькі проблеми тактичного планування маркетингу

Рис. 1.3. Схема маркетингових досліджень фірми

Завдання 3. Запропонувати власні складові маркетинг-міксу, використовуючи існуючу модель 4Р:

Таблиця 1.1.

Комплекс маркетингу

Товар	Ціна	Розподіл	Просування
– властивості, – параметри, – асортимент, – розмір, – сервіс, – упаковка, – марочна назва, – гарантії.	– прейскурантна ціна, – знижки, – націнки, – терміни виплати, – умови кредитування.	– канали збуту, – форми торгівлі, – транспортування, – складські запаси.	– реклама, – стимулювання збуту, – персональний продаж, – PR, – прямий маркетинг.

Тестові завдання

1. *Генеральна програма маркетингової діяльності фірми на галузевих ринках – це:*
 - а) тактика маркетингу;
 - б) маркетингові дослідження;
 - в) стратегія маркетингу;
 - г) реклама.
2. *Інформаційна база процесу розробки стратегії, тактики і оперативних дій маркетингу – це...*
 - а) тактика маркетингу;
 - б) маркетингові дослідження;
 - в) стратегія маркетингу;
 - г) реклама.
3. *Тактика маркетингу пов'язана з...*
 - а) генеральною програмою маркетингової діяльності фірми на галузевих ринках;
 - б) розробкою і реалізацією цілей фірми на конкретному цільовому ринку за конкретною номенклатурою товарів і послуг у заданий відрізок часу;
 - в) інформаційною базою процесу розробки стратегії, тактики і оперативних дій маркетингу;
 - г) комплексним аналізом чинників маркетингового середовища.
4. *Комплекс маркетингу включає...*
 - а) товар, ціну, розподіл, просування;
 - б) товар, збут, розподіл, просування;
 - в) послугу, ціну, розподіл, просування;
 - г) товар, ціна, обмін, просування.
5. *Вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача є суттю...*
 - а) товару;
 - б) ціни;
 - в) розподілу;
 - г) просування.

6. *Що відноситься до нових компонентів marketing mix?*

- а) послуга;
- б) соціальні мережі;
- в) інновації;
- г) персональний продаж.



ТЕМА 2. РЕГРЕСІЙНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ДАНИХ У СТАТИСТИЦІ

Інформаційний обсяг теми

1. Класифікація методів аналізу маркетингової інформації.
2. Застосування економіко-математичних методів аналізу.
3. Застосування методу регресії у маркетингу.

1. Методи аналізу маркетингової інформації

Вторинні і первинні дані, отримані в результаті робіт по збору маркетингової інформації, вимагають спеціальної наукової обробки і проведення глибокого економічного аналізу. При аналізі маркетингової інформації використовуються такі ж методи, що і при аналізі будь-якої економічної інформації: статистичні (табличний метод, розрахунок зведених, середніх і відносних показників, метод групувань, графічний, індексний методи) та економіко-математичні (кореляційний, регресійний та дисперсійний аналізи).

Статистичне зведення – це систематизація, упорядкування первинних матеріалів, опрацювання статистичних сукупностей, що характеризуються підсумковими узагальнюючими показниками.

Постановка питань при реалізації методів аналізу

Метод	Типова постановка питання
Регресійний аналіз	Як зміниться обсяг збуту, якщо витрати на рекламу скоротяться на 10%? Яка буде ціна на продукт у наступному році?
Варіаційний аналіз	Чи впливає упаковка на розміри збуту? Чи впливає колір рекламного оголошення на кількість людей, що згадали рекламу?
Дискримінантний аналіз	Які ознаки працівників служби збуту найбільш істотні? Які параметри ознак певної людини (вік, дохід, освіта) є достатньо надійним для видачі кредиту?
Факторний аналіз	Як агрегувати безліч факторів, які покупці автомобілів вважають важливими? Як описати різні марки автомобілів з точки зору певних факторів?
Кластер-аналіз	Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами? Чи має газета різні типи читачів?
Багатовимірне шкалювання	Наскільки продукт відповідає "ідеалу" споживачів? Як змінилося ставлення споживачів до продукту протягом ряду років?

При аналізі рядів динаміки розраховуються їх аналітичні показники: середні та відносні величини.

Метою визначення середніх величин є необхідність отримати зведений показник, що описує дану сукупність в цілому і послабити вплив випадкових факторів на досліджуваний показник:

1. Середньоарифметична проста дорівнює сумі всіх значень ознаки, поділеній на загальну кількість цих значень:

$$X_n^i = \frac{\sum X_i}{n}. \quad (1)$$

2. Середньоарифметична зважена обчислюється наступним чином:

$$X_n = \frac{\sum X_i f_i}{\sum f_i}, \quad (2)$$

де X – варіанти значень ознаки; f_i – частоти.

3. Мода – найбільш типове, значення ознаки.

4. Медіана – значення варіативної ознаки, що припадає на середину ранжованої сукупності.

Відносні величини одержують у результаті порівняння двох показників шляхом ділення першого на другий. До них відносяться:

- **коефіцієнт зростання**, що розраховується діленням більш пізнього часу рівня ряду на більш ранній рівень (виражений у відсотках, цей показник називають темпом зростання);
- **темп приросту**, який обчислюється відніманням 100% темпу зростання.

Середні коефіцієнти (темпи) зростання визначаються за формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{\frac{x_n}{x_1}}, \quad (3)$$

де x_n – кінцевий член ряду динаміки; x_1 – перший член ряду динаміки; n – число членів ряду динаміки.

Групування – об'єднання одиниць сукупності в деякі групи, що мають свої характерні особливості і спільні риси. Завдання:

- виділення окремих типів маркетингових явищ;
- вивчення структури явищ та її динаміки;
- вивчення зв'язків і залежностей між явищами.

Цей метод лежить в основі сегментації ринку, використовується при кількісній оцінці ступеня впливу тих або інших чинників на елементи ринку, часто є попереднім етапом при використанні інших методів аналізу. Результати угруповань зазвичай оформляються у вигляді таблиць, які роблять інформацію наочною.

Перерахуємо види угруповань:

- **просте** – первинна інформація об'єднується за однією ознакою, наприклад, товарообіг ділиться за товарними групами;
- **комбіноване** – групування за двома або більше ознаками: товарообіг ділиться на продовольчі і непродовольчі товари в сільській та міській місцевості;
- **структурне** – показники такого угруповання характеризують структурний склад досліджуваної сукупності (наприклад, асортиментна структура попиту на споживчі товари);
- **типологічне** – поділ усієї сукупності на якісно однорідні підгрупи або виділення соціально-економічних типів. Наприклад, попит всього населення країни за допомогою типологічної угруповання можна розділити на попит міського і сільського населення;

– **аналітичне** призначене для виявлення залежності між ознаками. Використовуючи аналітичні групування, які визначають факторні і результативні ознаки явищ.

Одне з основних вимог цього методу аналізу-правильне визначення групувальної ознаки. Невірно проведена угруповання може призвести до помилкових висновків. Так, при вирішенні задач сегментації ринку групування може здійснюватися за такими ознаками: вікові категорії споживачів, стать, рівень освіти, диференціація доходів, професія споживачів, сімейний стан, розмір сім'ї і т. д.

Групувальні ознака мають бути логічно обґрунтованими і безумовно значущими.

При обробці матеріалів анкетного опитування доцільно складання розроблювальних, а потім аналітичних таблиць.

Графічний метод аналізу являє собою наочне зображення результатів зведення і групування вихідної інформації про ринок за допомогою графічних знаків і фігур або географічних картосхем. З його допомогою можна показати динаміку розвитку ринку і його елементів, закономірності та тенденції цього розвитку, структуру елементів ринку, розподіл споживачів та груп і т. н. Графічний метод застосовується також як допоміжний інструмент при використанні різних методів прогнозування у маркетингу.

Графіки можуть бути лінійними, стовпчиковими, секторними, стрічковими, фігурними, гістограмами розподілу і т. д.

Лінійні графіки найбільш поширені. Графічним чином на таких діаграмах служать точки і послідовно з'єднують їх прямі лінії. При побудові таких графіків найчастіше застосовується масштаб 5 : 8, де 5 – висота площі діаграми, 8 – її основа.

Стовпчикові графіки дозволяють наочно представити структуру попиту, співвідношення відповідей "так" і "ні" в анкеті.

Секторні графіки найбільш поширені при аналізі результатів анкетних опитувань. Вони дозволяють наочно виразити структуру попиту, наміри покупців в залежності від факторів, що їх визначають.

Індексний аналіз часто використовується в маркетингових дослідженнях. Індексом називають відносну величину, що виражає співвідношення у часі величин складного явища, окремі елементи якого безпосередньо несумірні.

Всі елементи ринку досить складні, так як складаються з окремих елементів, безпосередньо непорівнянних між собою. Наприклад, ціни на різні товари несумірні між собою в силу відмінності їх споживчих властивостей. Не можна безпосередньо пов'язати в часі реалізацію товарів фірми, оскільки в різні періоди асортиментна структура продажу різна. Для забезпечення порівнянності ці величини виражають у вартісній формі шляхом перемноження кількості проданого товару (q) на його ціну (p) і подальшого підсумовування.

Існує безліч індексів. При аналізі ринку найчастіше використовуються:

– **індекс товарообігу:**

$$I_T = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}. \quad (4)$$

Чисельник цього індексу являє собою фактичну виручку, отриману підприємством від продажу товарів у звітному періоді, знаменник – також виручку, але в базисному періоді. Цей індекс, однак, не дасть уявлення про те, як же змінилася продана товарна маса. Для цього розраховують:

– **індекс фізичного обсягу товарообігу:**

$$I_q = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}. \quad (5)$$

Зіставлення чисельника і знаменника у даному співвідношенні забезпечується єдністю цін, які залишаються на базисному рівні. Він показує зміну товарної маси у звітному періоді порівняно з базисним періодом.

Різниця між цими індексами визначається різницею цін у порівнянних періодах. Для кількісного виміру цієї різниці розраховують:

– **індекс цін постійного складу:**

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}. \quad (6)$$

Зіставлення чисельника і знаменника у даному випадку забезпечується єдністю проданої продукції, яка залишається на рівні звітного періоду.

2. Економіко-математичні методи аналізу маркетингових даних

До економіко-математичних методів відносяться кореляційний, дисперсійний та регресійний аналіз.

Маркетингові дослідження показують, що варіація кожного досліджуваного ознаки знаходиться в найтіснішому зв'язку і взаємодії з варіацією інших ознак, що характеризують досліджувану сукупність одиниць. Дослідження служать з'ясування, яка зв'язок між двома змінними і ступінь цього зв'язку (наприклад, зв'язок між рекламним бюджетом і обсягом продажів, ціною та збутом, попитом і формують його чинниками тощо). При вивченні конкретних залежностей одні ознаки виступають в якості факторів (факторні ознаки), а інші є результативними.

Розглядаючи залежності між ознаками, необхідно насамперед виділити дві *категорії зв'язку*: функціональний і кореляційний. Функціональної називають залежність, при якому певному значенню фактора (аргументу) відповідає строго визначене значення величини попиту (функції).

Сутність кореляційної залежності полягає в тому, що з зміною одного або кількох факторних ознак змінюється середня величина результативної ознаки. У кожному конкретному випадку з підвищенням величини факторної ознаки величина результативної ознаки може і підвищуватися і знижуватися, проте в середньому вона змінюється в одну сторону.

Особливості кореляційних залежностей:

- вони виявляються не в одиничних випадках, а при масових спостереженнях;
- вони є неповними.

Дослідження кореляційних залежностей передбачає врахування дії закону великих чисел: лише в досить великому числі фактів залежність, якщо вона має істотну силу, проявляється досить чітко. Друга особливість пов'язана з тим, що практично неможливо виявити і виміряти силу впливу всієї сукупності факторів, що формують таке складне явище, як попит. Тому навіть при масових спостереженнях, коли випадкові фактори значною мірою нівелюються, виявлені залежності не будуть повними, тобто функціональними.

Знаючи характер залежності одного явища від інших, можна пояснити причини і розмір змін в явищі, а також планувати необхідні заходи для подальшого його зміни.

Кореляційний аналіз дає можливість розраховувати рівень довіри до результатів аналізу. При дослідженні кореляційних залежностей між ознаками:

- попередньо аналізуються властивості досліджуваних сукупностей;
- встановлюється факт наявності зв'язку, визначається се напрям і форма;
- вимірюється ступінь тісноти зв'язку між ознаками.

Для оцінки зв'язку розраховуються показники кореляції – коефіцієнти кореляції або кореляційні відносини, які показують ступінь тісноти залежності між попитом і формують його факторами. Змінюються ці показники від -1 до $+1$. Чим вони ближче за абсолютним значенням до 1 , тим зв'язок надійніше, міцніше, тісніше, а ризик прийняття рішень на основі цієї залежності менше. Знак при коефіцієнті кореляції вказує напрямок зв'язку: прямої залежності (чим більше – тим більше) відповідає знак "плюс", зворотної (чим більше – тим менше) – знак "мінус".

Якщо коефіцієнт кореляції від $\pm 0,81$ до $\pm 1,0$, сила зв'язку сильна; від $\pm 0,61$ до $\pm 0,8$ – помірна; від $\pm 0,41$ до $\pm 0,6$ – слабка; від $\pm 0,21$ до $\pm 0,4$ – дуже слабка; від 0 до $\pm 0,2$ – відсутня.

Лінійний коефіцієнт кореляції R застосовується, коли показник факторного ознаки може бути виражений кількісно, і розраховується за формулою:

$$R = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \times \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}, \quad (7)$$

де x – показник факторного (причинного) ознаки; y – показник функціонального (результативного) ознаки; n – кількість взаємопов'язаних пар цих показників.

Також можна використовувати MS Excel.

Розрахунок лінійного коефіцієнта кореляції пояснимо на прикладі.

У разі, коли показник факторної ознаки не може бути виражений кількісно, для оцінки тісноти залежності використовується коефіцієнт кореляції рангів (ρ):

$$\rho = 1 - \frac{\sigma \sum (R_x - R_y)^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (8)$$

де R_x – ранг якісного ознаки x ; R_y – ранг кількісної ознаки y ; σ – константа; n – кількість взаємопов'язаних пар показників.

Щоб провести розрахунки за цією формулою, необхідно вихідну інформацію ранжувати і кількісної характеристикою кожного з членів ранжованого ряду вважати його порядковий номер. Таку характеристику називають **рангом даного члена ряду**. Ранг відображає ступінь значущості того або іншого показника. Якщо два і більше членів ряду мають однакові значення, їм присвоюються однакові ранги, рівні середньої арифметичної з групи порядкових номерів, які вони займають. Наприклад, показана оцінка ступеня тісноти залежності.

3. Регресійна модель у маркетингу

Регресійний аналіз починають з побудови графіка залежності, на його основі підбирають відповідні математичні рівняння, а потім розраховують параметри цього рівняння шляхом рішення системи нормальних рівнянь:

Дисперсійний аналіз дає можливість розставити фактори, що впливають на результативний ознака, за ступенем їх значущості, за ранжиrom.

Як показують маркетингові дослідження, попит споживачів на товари та послуги залежить від великого числа факторів – соціальних, економічних, демографічних, природно-кліматичних, психологічних, естетичних і т. д. Врахувати при аналізі всю їх сукупність, як правило, не представляється можливим. Тому спочатку виділяються головні, визначальні чинники та проводиться їх кількісний аналіз. Вплив інших, менш значущих, враховується на якісному рівні.

Ранжування факторів проводиться шляхом розрахунку коефіцієнта детермінації:

$$\Delta = \frac{\delta_M^2}{\delta_3^2}, \quad (9)$$

де δ_M^2 – міжгрупова дисперсія, обчислена за даними угруповання вимірюваного фактора; δ_3^2 – загальна дисперсія, що характеризує коливання досліджуваного явища. Коефіцієнт детермінації лежить в межах від 0 до 1. Чим він ближче до 1, тим сильніше фактор впливає на результативний ознака.

У маркетинговому аналізі використовуються і інші методи (факторний, кластерний аналізи, багатовимірне шкалювання та ін.), але, як показує практика, розглянуті вище застосовуються частіше за інших.

Регресійна модель в маркетингу – універсальний інструмент, що може бути ефективно використаний в будь-якій сфері. Регресійна модель в маркетингу зазвичай використовується з метою визначення залежності між декількома показниками. Наприклад, чи впливають маркетингові заходи на обсяги продажів, чи є залежність між витратами покупця та його особистими характеристикам, тощо.

Практичні завдання

Завдання 1. Поєднайте метод маркетингового аналізу з конкретною економічною моделлю:

Таблиця 2.2.

Система аналізу маркетингової інформації

Статистичний банк	Банк моделей
Регресійний аналіз	Модель розробки рекламного бюджету
Варіаційний аналіз	Модель складання комплексу засобів реклами
Факторний аналіз	Модель розрахунку ціни
Дискримінантний аналіз	Модель розрахунку ціни
Кластер-аналіз	Модель системи ціноутворення

Завдання 2. За даними опитування покупців у супермаркеті обчислити середньоарифметичну зважену.

Таблиця 2.3.

Обсяг разової купівлі (за даними опитування покупців)

Число покупців	4	6	3	5	2	3	1
Обсяг покупки, грн.	515	876	912	989	1020	1035	10

Завдання 3. Є дані анкетного опитування експертів про можливий обсяг продажу товару А. Визначити величину обсягу продажу, за яку висловилося найбільше число експертів (моду) та медіану.

Таблиця 2.4.

Дані опитування експертів про можливий обсяг продажу товару А

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Прогноз продажів, млн грн.	21	14	20	17	19	20	22	15	18

Завдання 4. Проаналізувати доцільність використання методу групування на прикладі. Зробити висновки про залежність частоти відвідування магазину окремими віковими групами споживачів:

Таблиця 2.5.

Частота відвідування магазину опитаними споживачами

Вікові групи споживачів	1-2 рази в місяць	1 раз в тиждень	2-3 рази в тиждень	Щодня
20-29 років	1	8	4	3
30-39 років	3	21	15	7
40-49 років	2	11	12	1
50-59 років	1	15	17	10
60 років і старше	3	9	12	9

Завдання 5. Використовуючи індексний метод визначити динаміку виручки у магазині, проаналізувати, за рахунок якого параметру відбулись зміни. Використати два види індексів.

Таблиця 2.6.

Продаж товарів у магазині за аналізований період

Товари	Продано, шт.		Ціна за одиницю, грн.	
	у базисному періоді	у звітному періоді	у базисному періоді	у звітному періоді
А	10	9	200	250
Б	20	22	300	280
В	30	25	75	100
Г	40	45	130	120
Д	50	52	210	200

Завдання 6. Визначити коефіцієнт кореляції за допомогою відповідної функції у MS Excel та зробити висновки.

Таблиця 2.7.

Оцінка ступеня тісноти залежності між попитом на товар А і віком покупців

Вік покупців	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Старше 45
Покупка товару А, шт. на рік на людину	7	7	5	4	3	2	2

Для виконання необхідних розрахунків за змінну X візьміть середній в діапазону вік, а за Y – покупку.

Завдання 7. Використати коефіцієнт кореляції рангів

$$\rho = 1 - \frac{\sigma \sum (R_x - R_y)^2}{n(n^2 - 1)}.$$

Таблиця 2.8.

Оцінка ступеня тісноти залежності між купівлею книг і рівнем освіти

№ з/п	Рівень освіти покупців	Купівля книг, грн. у рік на чол.
1	Початкова	630
2	Неповна середня	940
3	Середня	1540
4	Середня спеціальна	1540
5	Вища	2500

Допоміжні розрахунки:

R_x	R_y	$R_x - R_y$	$(R_x - R_y)^2$
1	1	0	0
2	2	0	0
3	3,5	0,5	0,25
4	3,5	-0,5	0,25
5	5	0	0
Усього			0,5

Тестові завдання

1. Який з методів допоможе найповніше відповісти на питання «Чи можна клієнтів розподілити на групи за певними ознаками?»
 - а) регресійний аналіз;
 - б) варіаційний аналіз;
 - в) факторний аналіз;
 - г) кластер-аналіз.

2. Який з методів допоможе найповніше відповісти на питання «Наскільки продукт відповідає «ідеалу» споживачів?»
- а) варіаційний аналіз;
 - б) факторний аналіз;
 - в) факторний аналіз;
 - г) багатовимірне шкалювання.
3. Найбільш типове, найчастіше зустрічається значення ознаки – це...
- а) медіана;
 - б) мода;
 - в) середньоарифметична проста;
 - г) середньоарифметична зважена.
4. Сума всіх значень ознаки, поділеній на загальну кількість цих значень – це...
- а) медіана;
 - б) мода;
 - в) середньоарифметична проста;
 - г) середньоарифметична зважена.
5. Комбіноване групування передбачає...
- а) первинна інформація об'єднується за однією ознакою;
 - б) групування за двома або більше ознаками;
 - в) поділ усієї сукупності на якісно однорідні або виділення соціально-економічних типів;
 - г) показники такого угруповання характеризують структурний склад досліджуваної сукупності.
6. Чисельник цього індексу являє собою фактичну виручку, отриману підприємством від продажу товарів у звітному періоді, знаменник – також виручку, але в базисному періоді:
- а) індекс фізичного обсягу товарообігу;
 - б) індекс цін постійного складу;
 - в) індекс інфляції;
 - г) індекс товарообігу.



ТЕМА 3. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ДАНИХ: КЛАСТЕРНИЙ І МЕТОД КЛАСИФІКАЦІЇ

Інформаційний обсяг теми

1. Завдання кластерного методу в маркетингу.
2. Підходи до проблеми кластерного аналізу.
3. Класифікація даних у маркетингу.

1. Кластерний метод в маркетингу

Кластерний аналіз – це комплекс моделей і методів агрегування (об'єднання) рядків матриці даних. Термін «кластерний аналіз» був вперше введений Трионом (*Tryon*) в 1939 р. Під кластером розуміється скупчення (згущення) точок-об'єктів (рядків матриці даних) в просторі змінних (стовпців матриці даних).

Мета кластерного аналізу – розбиття об'єктів (подій, респондентів) на відносно однорідні кластери, виходячи з розглянутого набору змінних, таким чином, щоб в один кластер потрапляли схожі, близькі, а в різні кластери – далекі один від одного об'єкти. Іншими словами, кожному кластеру відповідає скупчення точок у просторі змінних, а різним кластерам – різні скупчення, розділені великими або меншими проміжками.

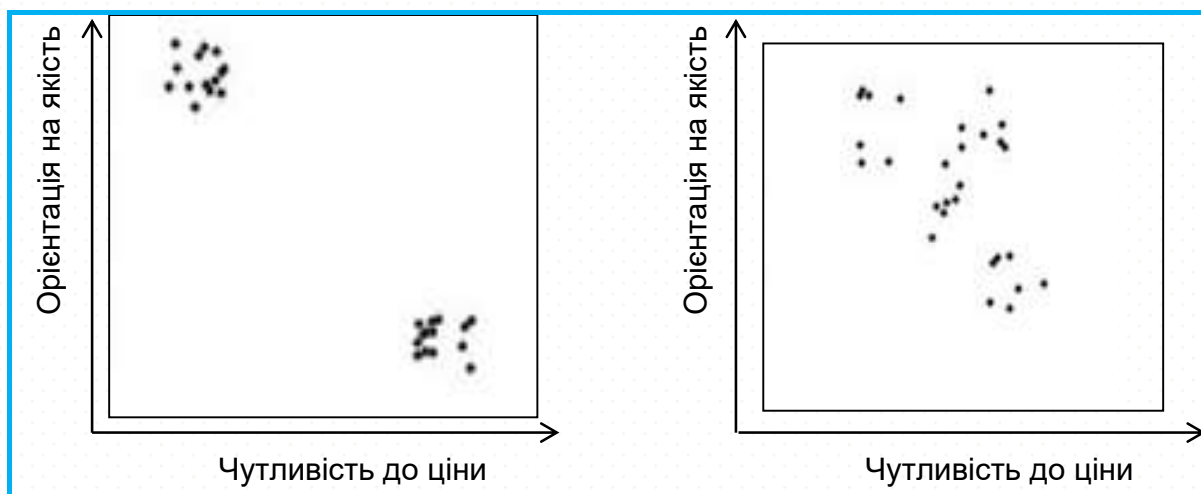


Рис. 3.1. Ідеальна та реальна ситуації з точки зору поділу респондентів на кластери

Рисунок ілюструє на умовних даних ідеальну і реальну з точки зору кластеризації споживачів ситуацію. На лівій частині рисунка ми бачимо, що на площині, на якій розташовані точки, відповідні відповідям респондентів на два питання анкети, явно існують дві компактні і далеко віддалені один від одного "купки". Зрозуміло, що респонденти діляться на два кластери. На правій частині малюнка представлена ситуація, яка найчастіше зустрічається в житті. Різні дослідники можуть "побачити" тут різне число кластерів.

У чому ж полягає завдання кластерного аналізу в маркетингу? Він широко використовується для сегментації безлічі об'єктів, тобто розбиття їх на однорідні сегменти з метою розробки для кожного з таких сегментів конкретних маркетингових стратегій маркетингового комплексу (товар, ціна, просування, розповсюдження).

2. Підходи до проблематики кластерного аналізу

Виділяють три різних підходи до проблеми кластерного аналізу: *евристичний, екстремальний і статистичний*.

При *евристичному* підході відсутня формальна модель досліджуваного явища і критерії для порівняння різних рішень. Алгоритм оцінки будується виходячи з інтуїтивних міркувань, заснованих на досвіді дослідника.

Якщо мета дослідження чітко визначена і виділені критерії розбиття на кластери, то застосовується *екстремальний* підхід. В даному випадку вихідна модель не формується, а якість розбиття може вимірюватися ефективністю виконання мети.

Основою *статистичного* підходу є імовірнісна модель досліджуваного процесу. У таких завданнях звичайною формою представлення вихідних даних служить прямокутна таблиця (матриця), кожен рядок якої представляє результат вимірювання до розглянутих ознак одного з досліджуваних об'єктів.

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots \\ x_{21} & x_{22} & \dots \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots \end{pmatrix}. \quad (10)$$

У різних ситуаціях може проводитися як угруповання об'єктів, так і угруповання ознак. Так, для вирішення завдання угруповання при дослі-

дженні ринку можна виділяти ознаки цільової групи споживачів, а можна виділяти вплив різних суб'єктів ринку: конкурентів, посередників, споживачів, контактних аудиторій та держави.

Числові значення, що входять в матрицю можуть бути представлені трьома видами змінних: якісними, кількісними та ранговими. Бажано, щоб таблиця вихідних даних відповідала одному типу змінних. Якщо змінні представлені різними способами, їх намагаються звести до якого одного типу змінних. Наприклад, всі змінні можуть бути зведені до якісної увазі. Кількісні змінні в даному випадку «вписують» в певні області значень, які потім нумерують.

При використанні кластерного аналізу дослідник повинен проводити відмінності між змінними, які відіграють активну роль у формуванні груп, і пасивними змінними, які дозволяють проводити більш детальний опис вже сформувалися кластерів. Так, при дослідженні споживача і його переваг, як активних змінних часто виступають мотиви як «двигун» покупки. В якості можливих пасивних змінних можуть виступити район проживання, професія або вік.

У маркетингу до кластерного аналізу вдаються щоразу, коли необхідно провести ринкову сегментацію. В результаті повинна бути сформована більш-менш однорідна за своїми параметрами група, для якої розробляється товарна пропозиція фірми.

3. Методи класифікації даних

Після того як дослідник вирішив, яку інформацію йому потрібно отримати, а також вибрав схему, дизайн дослідження, він переходить до наступної проблеми: вибір засобів вимірювання і шкалювання досліджуваних параметрів.

Між вимірюванням і шкалюванням багато спільного. І те, й інше означає приписування певного числа тій або іншій характеристиці об'єкта. Тут важливо підкреслити наступне. По-перше, те, що і в тому, і в іншому випадку вимірюється не сам об'єкт, а його характеристика. Ми оцінюємо не споживача, а тільки його сприйняття, ставлення, переваги або інші відповідні в даному випадку характеристики. По-друге, те, що можна приписувати не кількість, а будь-який символ, який зручніший. Тому ми будемо вважати, що приписується число.

Тепер про відмінності між шкалюванням і вимірюванням.

При вимірюванні між безліччю всіляких значень вимірюваної характеристики та безліччю чисел існує взаємно однозначна відповідність (так званий ізоморфізм), коли кожному значенню характеристики за стандартизованому, однозначно трактованому і стабільного правилом приписується певне число. Наприклад, ми можемо виміряти місячний дохід сім'ї і записати отриманий результат в гривнях. При цьому всім сім'ям з однаковим доходом буде приписане одне і те ж число.

При шкалюванні різним, але спорідненим значенням вимірюваної характеристики може відповідати одне і те ж число (тобто відношення між цими множинами не ізоморфне, а гомоморфне). У цьому сенсі шкалювання являє собою узагальнення вимірювання.

Шкалюванню на відміну від вимірювання піддаються, наприклад, такі характеристики, як "відношення до цієї зубної пасти" зі значеннями: 3 – "подобається", 2 – "нейтрально", 1 – "не подобається". Думки різних людей про цю пасту можуть розрізнятися у багатьох відношеннях, але всім думкам, які в цілому позитивні, при такому шкалюванні ставиться у відповідність число 3, а всім тим, які в цілому негативні, – число 1.

Основні *типи шкал*, що використовуються в маркетингових дослідженнях:

Номінальна шкала (*Nominal*) – невпорядкована шкала найменувань. Об'єкти тут спочатку рівноправні, як громадяни ідеального демократичного держави. У них є тільки імена і прізвища, або, що означає те ж саме, – номери. Інший приклад – номери гравців у футбольній команді: номер другий нічим спочатку не краще і не гірше першого номера. У маркетингу номінальна шкала використовується, наприклад, так: респондентові пред'являють картку із складеним в алфавітному порядку пронумерованим списком брендів і просять назвати найкращий з них. Тут номер лише ідентифікує об'єкт і показує місце в алфавіті, яке ніяк не пов'язано з якими б то не було маркетинговими характеристиками ринкового успіху. Що ж дійсно важливо в маркетингу – це частота, з якою респонденти згадують той чи інший номер. Відповіді респондентів на питання про те, який бренд для них найкращий, зазвичай записуються в стовпчик таблиці. Кожна клітина цього стовпця містить номер бренду, який воліє певний респондент.

Порядкова, або рангова шкала (*Ordinal*) – це шкала, що показує, у якого з об'єктів досліджувана маркетингова характеристика виражена більшою мірою, а в якого – меншою. При цьому жодної інформації про ве-

личину цих відмінностей порядкова шкала не містить. Прикладом такої шкали може служити інформація про те, хто посів перше, друге і третє місця в забігу. За цим даними можна точно сказати, що перший спортсмен прибіг раніше другого, але наскільки раніше і тим більше у скільки разів швидше в середньому він біг – невідомо. У маркетингу порядкової шкалою користуються, наприклад, для відображення позиції марки на ринку (перше, друге, третє місце тощо), посадового статусу респондента. Крім того, порядкову шкалу використовують, коли респондентів просять розташувати бренди зі списку за ступенем їх привабливості. Кожному бренду зазвичай відводиться в таблиці стовпець; його клітини містять номери місць, на які його поставили різні респонденти.

Інтервальна шкала (*Interval*) – шкала рівних інтервалів. Класичний приклад – шкала температур. Ми нерідко чуємо фрази типу "завтра буде на стільки-то градусів тепліше, ніж сьогодні". А от фрази "завтра температура підвищиться в півтора рази", здається, чути не доводилося нікому, так як фіксація нуля в точці замерзання води досить умовна. Якщо продовжити спортивні аналогії, то прикладом інтервальної шкали можуть служити оцінки фігуристів за десятибальною шкалою.

В якості прикладу використання інтервальної шкали в маркетингу зазвичай наводять ситуацію, коли респондентів просять оцінити в балах ту або іншу характеристику бренду. У цьому випадку стовпець даних, що відноситься до певного бренду, як правило, містить оцінки, виставлені різними респондентами. Однак не всяку бальну шкалу можна вважати шкалою рівних інтервалів. Якщо немає різких меж між деякими оцінками, як у прикладі з відмінностями між двійкою і трійкою, то бальну шкалу припустимо розглядати як інтервальної.

Пропорційна шкала (*Ratio*) – це шкала пропорційних оцінок. Приклади – довжина, вага і т. д. В спорті – це час, витрачений кожним із бігунів на дистанції. У всіх цих ситуаціях існує природний нуль шкали, і тому можна, наприклад, сказати: вдвічі довше, сильніше, швидше. Приклади використання таких шкал в маркетингу: вік і дохід респондента, ціна і обсяг продажу товару, частки фірм на ринку.

По мірі просування від номінальних шкал до пропорційних послідовно звужуються рамки допустимих значень, відхилень. Так, при використанні номінальної шкали можна будь-яким чином взаємно однозначно замінювати значення категорії шкали, наприклад як завгодно їх перенумеровувати. Для порядкових шкал припустимі лише перетворення, що

зберігають порядок. Для інтервальних шкал допустимі тільки лінійні перетворення ($y = ax + b$, де $a > 0$), а для пропорційних – тільки пропорційні ($y = ax$, де $a > 0$).

Одночасно з просуванням від номінальних шкал до порядковим можна використовувати все більш інформативні способи аналізу даних.

При використанні номінальних шкал можна:

- розрахувати відносні частоти (наприклад, як часто респонденти називали найкращим кожен бренд з показаного списку);
- знайти моду – значення, спостережуване з найбільшою частотою (наприклад, який бренд з цього списку респонденти називали найкращим найчастіше);
- відповісти на питання про наявність зв'язку між двома номінальними ознаками (наприклад, чи можна пояснити випадковістю декілька більш високу частку курців серед респондентів – чоловіків, ніж серед респондентів – жінок);
- оцінити силу зв'язку, розрахувавши коефіцієнт кореляції між номінальними ознаками; він дорівнює нулю, якщо зв'язку немає, і – одиниці, якщо значення однієї змінної однозначно визначає значення іншої.

При використанні порядкових шкал, крім того, можна:

- вказати не тільки моду, наприклад місце, на яке респонденти ставили даний бренд найчастіше, але і медіану – місце, вище і нижче якого цей бренд респонденти ставили однакове число разів;
- розрахувати коефіцієнти рангової кореляції, що відображають не тільки силу зв'язку між двома ознаками, як у випадку номінальних шкал, але і співвідношення між напрямками їх зміни. При наявності найбільш сильного позитивного зв'язку між двома ознаками, тобто якщо при збільшенні однієї ознаки завжди синхронно зростає і інший, цей коефіцієнт дорівнює +1. При наявності ж найбільш сильного негативного зв'язку між ними, тобто якщо при зростанні однієї ознаки завжди спостерігається зменшення іншого, коефіцієнт дорівнює -1.

При використанні інтервальних шкал також можна розраховувати:

- середнє арифметичне значення ознаки;
- його середньоквадратичне відхилення, а також інші статистичні моменти (асиметрію і ексцес);
- коефіцієнт парної кореляції Пірсона між ознаками.

При використанні пропорційних шкал, крім того, що було названо вище, можна розраховувати:

- середнє геометричне значення;
- середнє гармонійне значення;
- коефіцієнт варіації.

Таким чином, більш складні шкали дозволяють відображати більш тонкі закономірності. У той же час міряти можна тільки те, що існує у свідомості людей. Тому, там, де ми маємо справу з розвиненим купівельним поведінкою, наприклад у таких сферах ринку країн, в яких давно існує ринкова економіка, можна застосовувати більш складні шкали. Там, де ставлення до брендів, мотивація вибору нерозвинені, тонкі методики, що вимагають використання інтервальних або пропорційних шкал, нічого, крім "бруду", не виявлять. З іншого боку, у випадках, коли можливе використання таких шкал, воно часто приносить серйозний успіх.

Так, завдяки дослідженням, в якому споживче поведінку і переваги оцінювалися в інтервальною шкалою, фірмі *Nissan* вдалося створити в Європі вкрай успішну мережа автосервісів, які задовольняють локальні потреби різних купівельних сегментів.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити доцільність використання кластерного методу для сегментації ринку.

Споживачів можна розбити на кластери, наприклад, на основі вигод (переваг, користі), які вони очікують отримати від покупки даного товару. Кожен кластер буде складатися із споживачів, які шукають схожі вигоди, приблизно однакову корисність.

Так, наприклад, опитали людей, які проводять свою відпустку за кордоном. Маркетологи отримали інформацію по п'яти напрямках: *психологічному, освітнього, соціального, релаксаційному та естетичному*. З допомогою кластерного аналізу отримали наступні психографічні сегменти:

- а) «вимогливі» (53%) – люди з високим або близьким до нього рівнем життя;
- б) «інтелектуали» (21%) – особи з високим освітнім рівнем;
- в) «втікачі від дійсності» (26%) – любителі релаксації (розваг).

Для залучення туристів у кожен із сегментів розробляються спеціальні маркетингові стратегії.

Завдання 2. Визначити доцільність використання кластерного методу для розуміння поведінки покупців.

В анкету вставляється блок висловлювань про магазин і респондентів просять оцінити ступінь своєї згоди або незгоди з кожним із них, якщо мова йде про певному магазині.

- «В цьому магазині продаються високоякісні товари».
- «В цьому магазині погано обслуговують покупців».
- «Я люблю робити покупки в цьому магазині».
- «Цей магазин торгує за справедливими цінами».
- «Тут продаються дуже різноманітні товари».
- «Тут легко знайти потрібні товари».
- «В цьому магазині професійні продавці-консультанти».

За відповідями на ці питання з'ясовується, що у різних респондентів різне уявлення про імідж даного магазину. Потім в семимірному просторі оцінок магазину будуються однорідні кластери – групи покупців, схожим чином (в сенсі обраної міри близькості) оцінюють даний магазин. Поведінка кожної групи при купівлі товарів вивчається окремо. Сенс назви кластерів визначаються з аналізу їх профілів по вихідним параметрам.

Завдання 3. Визначити доцільність використання кластерного методу для визначення конкурентних можливостей товару.

З допомогою кластеризації окремих марок товару можна визначити конкуруючі між собою марки в межах даного ринку. Торговельні марки, що знаходяться в одному і тому ж кластері, конкурують між собою більш жорстко, ніж марки з різних кластерів. Фірма може вивчити свою поточну продуктову лінійку в порівнянні з пропозиціями конкурентів, щоб визначити потенційні можливості своїх товарів.

Завдання 4. Визначити доцільність використання кластерного методу для вибору тестових ринків.

Угрупуванням міст в окремі кластери (наприклад, за часткою продажу конкретних товарів) можна підібрати близькі (по частці продажів) міста (так звані випробувальні полігони) – з одного кластера – для перевірки різних маркетингових стратегій (наприклад, стратегій просування товарів). Відібрані найбільш ефективні стратегії впроваджуються у всіх містах даного кластера.

Тестові завдання

1. *Мета кластерного аналізу – ...*
 - а) розбиття об'єктів на різні кластери;
 - б) потрапляння в один кластер різноманітних об'єктів;
 - в) щоб в один кластер потрапляли схожі, близькі, а в різні кластери – далекі один від одного об'єкти;
 - г) ранжування об'єктів.
2. *Що спільного між вимірюванням і шкалюванням?*
 - а) приписування певного числа тій або іншій характеристиці об'єкта;
 - б) вимірюється не сам об'єкт, а його характеристика;
 - в) можна приписувати не кількість, а будь-який символ;
 - г) усе перелічене.
3. *Номінальна шкала – це...*
 - а) невпорядкована шкала найменувань;
 - б) шкала, що показує, у якого з об'єктів вивчається маркетингова характеристика виражена більшою мірою, а в якого – меншою;
 - в) шкала рівних інтервалів;
 - г) шкала пропорційних оцінок.
4. *Порядкова шкала – це...*
 - а) невпорядкована шкала найменувань;
 - б) шкала, що показує, у якого з об'єктів вивчається маркетингова характеристика виражена більшою мірою, а в якого – меншою;
 - в) шкала рівних інтервалів;
 - г) шкала пропорційних оцінок.
5. *Прикладом інтервальної шкали може слугувати...*
 - а) шкала температур;
 - б) інформація про те, хто посів перше, друге і третє місце в забігу;
 - в) номери гравців у футбольній команді;
 - г) довжина, вага.
6. *Середнє арифметичне значення ознаки використовується у шкалі:*
 - а) номінальній;
 - б) порядковій;
 - в) інтервальній;
 - г) пропорційній.



ТЕМА 4. ВЕБ-АНАЛІТИКА

Інформаційний обсяг теми

1. Сутність і мета Веб-аналітики.
2. Показники Веб-аналітики.
3. Інструменти Веб-аналітики.

1. Значення Веб-аналітики в маркетингу

Веб-аналітика – це основа інтернет-маркетингу будь-якого

ресурсу, яка дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності сайту. За результатами аналізу веб-аналітики інтернет-маркетолог створює стратегію оптимізації, формує рекомендації для покращення показників юзабіліті та загальної роботи сайту.

Сучасні інструменти налаштування веб-аналітики дозволяють не тільки збирати кількісні і якісні показники поведінки користувачів на сайті, але і стежити за їх діями в режимі реального часу. Основними показниками аналітики є дані про відвідуваність, канали переходів на ресурс, ТОП-сторінки, конверсію та інші. Аналіз даних проводять з допомогою інструментів Google Analytics, Search Console для Google.

Можливість ретельного контролю результатів – одна з головних переваг цифрового маркетингу. На будь-якому етапі роботи інструменти веб-аналітики нададуть цінні дані щодо походження трафіку, поведінки відвідувачів на веб-сайті та необхідних заходів для збільшення кількості конверсій.

Щодня споживача оточують мільйони рекламованих образів товарів, впливаючи на його свідомість за допомогою телебачення, радіо, білбордів, плакатів в метро, реклами в громадському транспорті, в Інтернеті і мобільних телефонах, формуючи бажаний образ рекламованої продукції, переконуючи і спонукаючи до здійснення покупки. Чим довше триває контакт споживача з рекламним носієм, тим вище лояльність і зацікавле-

ність покупця в товарі чи послугі. Успіх рекламних рішень залежить від того, наскільки добре рекламісти знають тих, для кого створюється рекламний продукт.

Таким чином, за допомогою досліджень в інтернет-маркетингу акумулюється необхідна інформація про потенційні та існуючі ринки, споживачів, конкурентів для подальшого орієнтування на рекламних майданчиках інтернет-середовища.

Веб-аналітика – це сфера діяльності, яка з високим ступенем точності дає відповіді на такі питання: як ефективно розмістити функціональні елементи на сайті, яка з веб-сторінок сайту найбільш рентабельна з точки зору змісту і надання інформації, а також, які розділи інтернет-ресурсу, в якому напрямку і як можливо оптимізувати. Рекомендації та відповіді наводяться в формі показників, розрахунків і прогнозів із зазначенням ступеня точності.

Мета веб-аналітики – збір статистичних даних для потреб маркетингу. Її основним завданням є моніторинг сайтів, на підставі якого визначається інтернет-аудиторія і вивчається поведінка відвідувачів сайту для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей інтернет-ресурсу.

Сучасні системи веб-аналітики можуть збирати й аналізувати таку інформацію інтернет-комунікацій:

- звіт по відвідувачах, вперше зайшли на сайт і повернулися на нього;
- середня тривалість перебування одного або всіх відвідувачів на сайті компанії;
- кількість відмов (який відсоток відвідувачів сайту залишають сайт протягом перших секунд, не проходячи далі першої сторінки);
- географія відвідувачів;
- середня глибина перегляду одного або всіх відвідувачів на сайті компанії (скільки сторінок сайту проглядається в середньому);
- визначення найбільш затребуваного, що цікавить відвідувачів і товару, що продається або контенту;
- для сайтів електронної комерції можливо визначення добового доходу;
- за якими ключовими словами, з яких рекламних оголошень, з яких рекламних майданчиків на сайт приходять відвідувачі.

2. Інформація, яку надає Веб-аналітика

Таблиця 4.1.

Типи інформації у Веб-аналітиці

Інформація (показник)	Зміст
Канали залучення відвідувачів	З яких каналів користувач прийшов на ваш сайт (пошук, поштова розсилка, соцмережі, реклама, зовнішні посилання), і які дії на вашому сайті здійснили користувачі кожної групи каналу. Даний показник дає можливість зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для вашого бізнесу з точки зору здійснення цільової дії.
Географія відвідувачів	В яких країнах, містах, областях знаходяться користувачі, що заходять на ваш ресурс. Цей показник відкриває широкі можливості для аналізу різних за географією ринків, в тому числі закордонних. Крім того, географічні дані відкривають можливість виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності
Соціально-демографічні характеристики	Вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання відвідувачів сайту. Характеристики аудиторії сайту дають можливість сформулювати чіткі сегменти з відсотковим відношенням кожного з них в загальній масі. Ця інформація надалі використовується для створення рекламних оголошень та ефективного просування ресурсу.
Використовувані пристрої	Якими пристроями користуються відвідувачі: десктопний ПК, ноутбук, мобільні пристрої та планшети. Сюди ж відносяться дані про браузерів і платформи відвідувачів сайту. Дані характеристики дозволяють максимально оптимізувати сайт для зручного користування як на мобільних пристроях, так і звичайних ПК.
Популярні сторінки	Які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом та легкість чи нагромадженість його структури. Також завдяки цьому показнику можна проаналізувати якість контенту – чим більше сторінок переглядає аудиторія, тим цікавіший контент сайту.
Час перебування користувача на сайті	Показник, який пов'язаний з попереднім і залежить від якості інтерфейсу, а також релевантності контенту для аудиторії. Чим вищий показник проведення часу на сторінці сайту, тим вищі позиції пошукові системи присвоюють ресурсу, оскільки такий сайт вважається цінним для користувача.
Цільові дії	Чи здійснив користувач цільову дію: покупку / реєстрацію / іншу конверсію. Даний показник є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування. Чим вищий відсоток здійснених конверсій, тим більший прибуток отримує компанія.

Правильне налаштування Веб-аналітики надає повну картину функціонування онлайн-бізнесу. За допомогою даних аналітики маркетолог може оптимізувати роботу ресурсу, посиливши дієві канали просування та скоротивши витрати на нерентабельні інструменти, розробити рекомендації з покращення юзабіліті та функціональних можливостей сайту, залучити більше трафіку на ресурс, підвищити конверсії, а значить, обсяги продажів компанії. Результати аналізу веб-аналітики показують слабкі й сильні сторони маркетингової стратегії, які досить легко можна виправити в режимі онлайн.

3. Інструменти Веб-аналітики в маркетингу

Серед *інструментів*, які використовуються веб-аналітикою, можна виділити наступні типи спеціалізованого програмного забезпечення: аналізатори веб-журналів, аналізатори веб-пакетів, веб-маяки, дескриптори JavaScript.

Веб-аналітика має власний математичним апаратом, що перевершує за точністю і повноті одержуваної інформації аналітичні можливості інших маркетингових комунікацій.

Спочатку Інтернет не мав власних коштів аналітики, оскільки з моменту свого зародження не розглядалося як інструмент маркетингових комунікацій, але аналіз даних став розвиватися в іншій області. Технічні фахівці, що відповідають за працездатність серверів, зіткнулися з проблемою збору інформації про діяльність необхідного обладнання. Для обліку інформації про стан обладнання була створена система запису даних в веб-журнал, яка фіксувала коди помилок сервера. Згодом веб-журнали серверів стали фіксувати не тільки сам факт звернення до сервера, але і деяку додаткову інформацію, яка представляла інтерес для власників сайту. Серед такої інформації: ім'я завантаженого відвідувачем файлу і його унікальна адреса, яка називається IP- адресою.

IP-адреса – це 32-розрядне число, яке прийнято записувати в десятковому або шістнадцятковому форматі, у вигляді чотирьох чисел, розділених крапками, наприклад: 127.0.0.1.

Оскільки файли веб-журналів з часом стали рости в обсязі, а аналіз накопичених в них даних представляв труднощі, були розроблені програми-аналізатори веб-журналів, які могли файл вебжурнала переробити в звіт. З цього моменту офіційно зародилася веб-аналітика.

Такі зарубіжні компанії як **Accrue**, **WebTrends**, **WebSideStory** і **Coremetric**, у 2000 рр. утвердилися в якості ведучих, надаючи все більш і більш складні рішення, які інформували про всі великих масивах даних.

Приблизно в той же час виробники інструментів веб-аналітики та їх клієнти виявили, що використання журналів сервера в якості джерел даних не є оптимальним і пов'язане зі складнощами. Тому, в результаті пошуку нового промислового стандарту для вебаналітики була вибрана технологія дескрипторів **JavaScript**, що значно спростило збір даних і обробку статистичної інформації.

Дескриптори значно простіше підтримувати, ніж систему вебжурнала. В результаті відповідальність за збір і обробку даних перейшла від власників сервера, де розміщується сайт компанії, до постачальника веб-аналітики, що спростило обробку даних і стимулювало розвиток системи дескрипторів.

У 2005 р пошукова система **Google** придбала одного з найбільших виробників систем веб-аналітики, компанію **Urchin** і в 2006 р випустила його систему веб-аналітики професійного рівня, як безкоштовний інструмент під назвою **Google Analytics**. З цього моменту будь-який бажаючий міг вільно використовувати систему веб-аналітики, яка раніше призначалася виключно для великого бізнесу. Кількість користувачів, що використовують **Google Analytics**, стрімко зростало і за перші шість місяців досягло більше 500 000 користувачів системи.

Зараз власні системи веб-аналітики для комерційних цілей абсолютно безкоштовно пропонують такі великі компанії як **Microsoft**, **Yahoo** і багато інших. Веб-аналітика стала загальнодоступним інструментом.

На ринку інформаційних технологій існує чотири основні типи систем веб-аналітики, що дозволяють збирати і аналізувати дані сайту: веб-журнали, веб-маяки, дескриптори і аналізатори пакетів.

Всі ці інструменти сучасної інформаційної технології базуються на концепції баз даних. Відповідно до цієї концепції основою інформаційної технології є дані, які повинні бути організовані в базах даних з метою адекватного відображення потреб користувачів. База даних – це один або кілька файлів даних, призначених для зберігання, зміни і обробки великих обсягів взаємозалежної інформації. Інструменти веб-аналітики, будучи за своєю природою засобами збору інформації в бази даних, відрізняються механізмами роботи.

Веб-журнали стали першим з моменту появи мережі Інтернет інструментом для збору даних. Веб-журнал збирає дані, а за допомогою програм-аналізаторів веб-журналів ці дані можна формувати в звіти.

У веб-журналі також зберігалися час перебування на сайті, веб-сторінка через яку відвідувач зайшов на сайт і з якої пішов, тип операційної системи відвідувача і т.д.

Алгоритм роботи веб-журналу:

- 1) відвідувач звертається до сайту компанії;
- 2) інформація про сайт завантажується відвідувачеві з сервера, а дані про відвідувача сайту надходять в веб-журнал на сервер;
- 3) веб-журнал записує дані про відвідувача сайту.

При всій зручності веб-журналів, інформація, що збирається ними недостатня, а похибка збору занадто велика, що відводить цьому інструменту роль резервної системи, або додаткового інструменту збору даних.

Cookie-файли – це спеціальні файли, що зберігаються і змінюються на комп'ютері користувача мережі Інтернет при відвідуванні сайтів компаній, що містять в собі певні дані про користувача, які можуть бути використані в маркетингу.

Веб-маяки з'явилися, коли прийшло розуміння обмеженості можливостей веб-журналів для збору маркетингових даних і були зроблені спроби знайти інші технічні рішення. Принцип роботи маяка багато в чому схожий з демонстрацією банера. Веб-маяки – це не видимі людському окові мініатюрні зображення, розміром 1×1 піксель, які розміщуються на сайті компанії в коді веб-сторінки. Прозоре зображення, як правило, знаходиться на сервері стороннього виконавця, відмінному від сервера, де розміщується сайт. Таким чином, технічно можна отримувати додаткову інформацію про факти перегляду сторінок сайту з більш низькою в порівнянні з веб-журналами статистичною похибкою. Принцип роботи веб-маяка такий: відвідувач звертається до сайту компанії, потім сервер відправляє відвідувачеві дані, серед яких посилається прозоре зображення розміром 1×1 піксель, яке знаходиться на іншому сервері; при завантаженні веб-сторінки також завантажується і зображення, що повідомляє цей сервер про перегляд веб-сторінки; сервер збирає дані про відвідувача сайту і формує маркетинговий звіт.

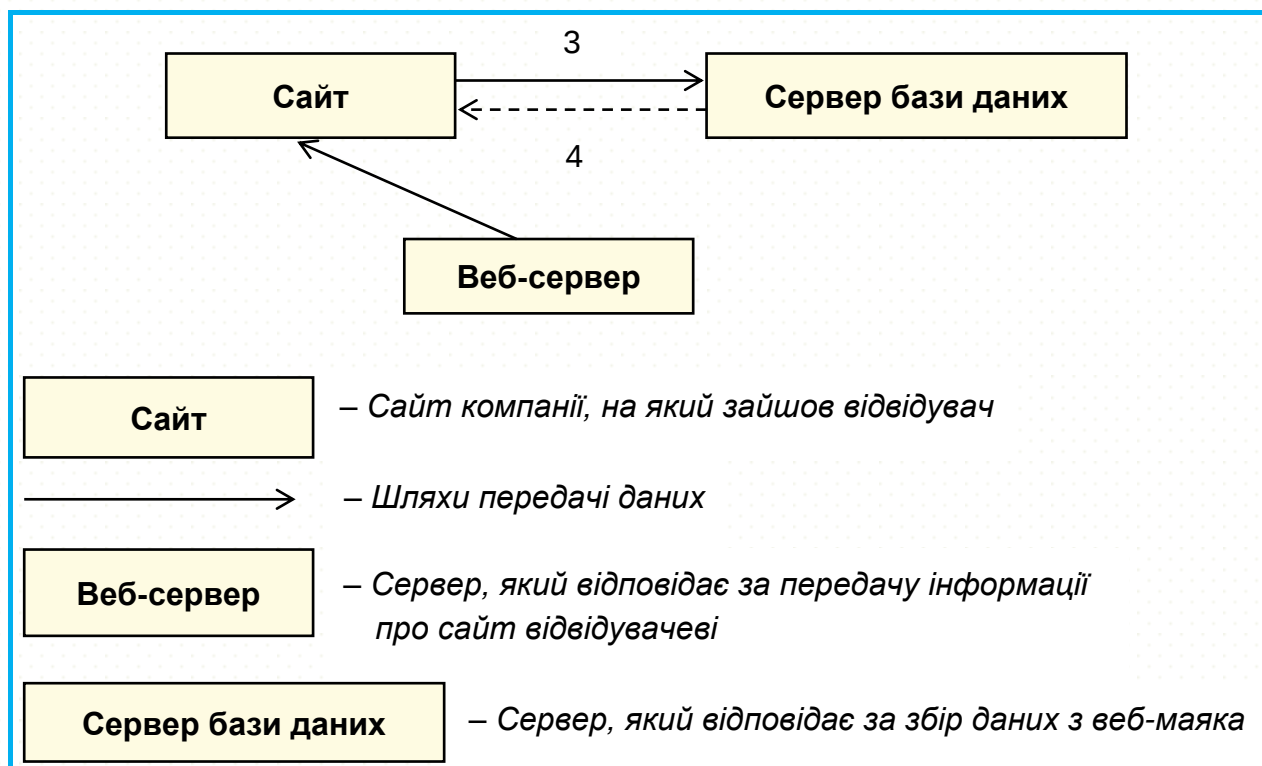


Рис. 4.1. Принцип роботи веб-маяка

Технологія веб-маяків ефективна в тому випадку, якщо є завдання зі збору даних з декількох сайтів компанії. Також веб-маяки можуть застосовуватися для оцінки ефективності розсилки по електронній пошті, оскільки дозволяють збирати дані про прочитаних листах. В інших випадках дана технологія менш ефективна і технічно розвинена в порівнянні з дескриптором і аналізаторами запитів.

Дескриптори – найкращий інструмент збору та аналізу даних інтернет-комунікації. Більшість виробників і рішень веб-аналітики покладаються при зборі даних саме на цю технологію. Даний інструмент збору даних не рекомендується, якщо компанії важливий фізичний контроль за зібраною інформацією, або коли потрібно зібрати особливу вузькоспеціалізовану інформацію, що не входить в стандартну поставку дескриптора – в цьому випадку рекомендується аналізатор пакетів.

Дескриптор JavaScript являє собою спеціальний код, який встановлюється на кожній сторінці сайту компанії. Він служить для опису основного змісту документа або формулювання запиту під час пошуку документа (інформації) в інформаційно-пошуковій системі. Дескриптор однозначно ставиться у відповідність групі ключових слів природної мови, відібраних з тексту, що належить до певної галузі знань.

Даний код аналогічно веб-маяку фіксує факт перегляду сторінки сайту і отримує інформацію про відвідувача сайту. Цей інструмент відрізняється тим, що дані збираються, обробляються і надаються розробником дескрипторів. Наприклад, встановлена система **Google Analytics** демонструє статистичний звіт не на сайті компанії, дані якої збираються, а на спеціальному сайті **Google Analytics**.

Принцип роботи дескриптора:

- 1) відвідувач звертається до сайту компанії;
- 2) сайт завантажується з сервера компанії;
- 3) при завантаженні сайту **JavaScript** код збирає інформацію про факт перегляду сторінки сайту відвідувачем і передає ці дані на сервер аналітичної програми;
- 4) дані, зібрані дескриптором доступні відділу маркетингу.

Аналізатор пакетів найбільш технічно складний інструмент збору даних. Даний спосіб з'явився одночасно з веб-маяками, але через високу вартість і складність отримав мале поширення. Технологія полягає в пропуску даних через спеціальний пристрій, або спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє збирати детальну інформацію. Прикладом аналізатора веб-пакетів, реалізованим в якості програмного забезпечення, служить програма **CommView**.

Принцип роботи аналізатора пакетів:

- 1) відвідувач звертається до сайту компанії;
- 2) запит на завантаження сайту йде до аналізатору пакетів;
- 3) аналізатор пакетів записує дані, які проходять через нього, і пересилає запит на завантаження сайту далі на сервер;
- 4) сервер отримує запит на завантаження сайту;
- 5) сервер відправляє дані відвідувачеві сайту, також передаючи їх через аналізатор пакетів.

Застосування аналізатора пакетів може бути раціональним тільки при наявності потреби в зборі специфічних даних. Також даний спосіб підходить для компаній великого бізнесу, здатних дозволити собі не тільки встановити і налаштувати аналізатор пакетів, а й мати в штаті підготовленого фахівця, здатного аналізувати дані звітів, отриманих за цією технологією.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити, за даними дослідження, ефективність реклами на телебаченні та в Інтернеті.

За даними **TNS Radio Index** найбільшою популярністю користується реклама на телебаченні з огляду на її масовість і доступність у всіх регіонах країни.

Середньодобова динаміка аудиторії у віці 12-54 років у містах з населенням більше 100 000 чоловік показує активність в прайм-тайм періоді з 19.00 до 22.00.

Результати дослідження, проведеного **TNS Web Index**, показують, що 91% активних користувачів Інтернету використовують його як основне джерело новин. На відміну від звичайних телеглядачів, активні інтернет-користувачі на 8-12% частіше дивляться телепередачі за допомогою комп'ютера через ТВ-тюнер або через Інтернет.

При цьому 50% респондентів реклама в Інтернеті не дратує і 50% респондентів не читають рекламні повідомлення, надіслані електронною поштою. Цікавим є той факт, що 46% опитуваних вважають інтернет-рекламу більш корисною, ніж телевізійна, а 60% вважають, що інтернет-реклама допомагає дізнаватися про нові товари або послуги і місця їх придбання. Кожен п'ятий інтернет-користувач регулярно звертає увагу на оформлення рекламних банерів, їх не тільки не дратує сама наявність в Інтернеті даного медіаносія, а, навпаки, вони з інтересом ставляться до дизайну банерів і інших технологічних новинок, використовуваним в інтернет-рекламі. Проведене опитування також дозволило зробити висновок, що молодь частіше за інші групи респондентів звертає увагу на рекламу в Інтернеті.

Завдання 2. Проаналізувати динаміку активності аудиторії телебачення, радіо, Інтернет у різний час доби.

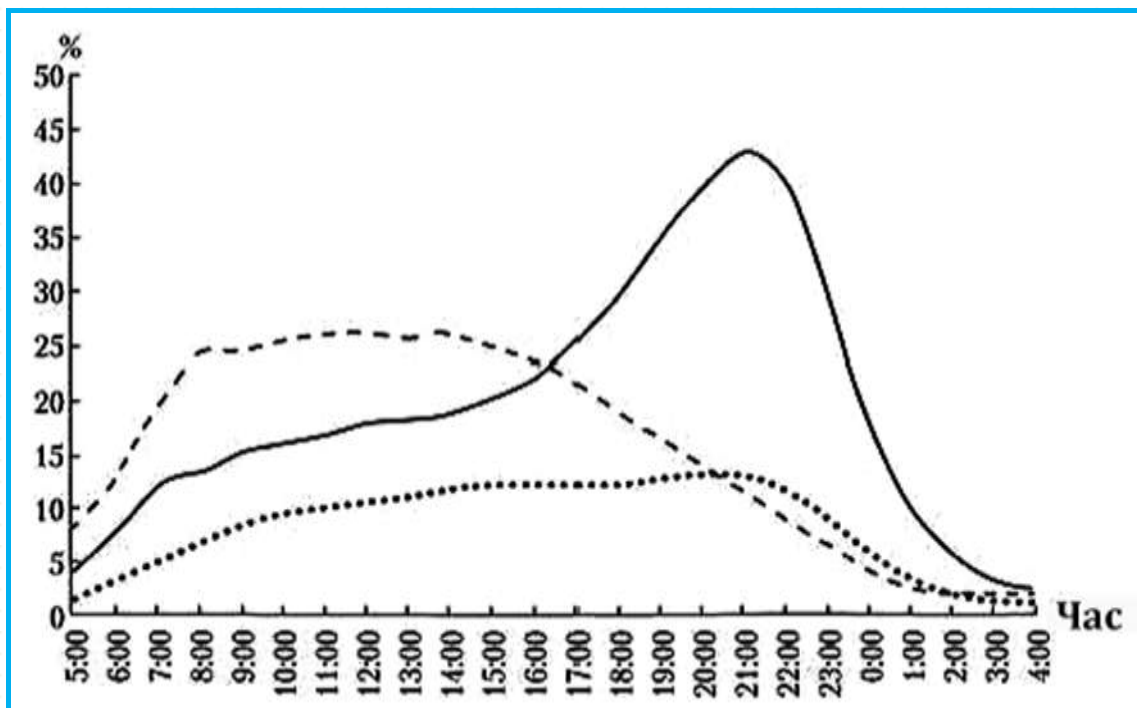


Рис. 4.2. Середньодобова динаміка аудиторії:

— телебачення; - - - - - радіо; Інтернет

Завдання 3. Проаналізувати ефективність соціальних ресурсів для маркетингу.

Компанія **Nielsen** проводить моніторинг близько 100 млн соціальних ресурсів в різних країнах. Компанія визначила, що більшість споживачів вважають найнадійнішим джерелом інформації про товари і послуги особисті рекомендації знайомих і друзів. Підвищений вплив даного чинника, онлайн-відгуки інших споживачів впливають на процес прийняття рішень про покупки. У той же час зростає довіра споживачів до інших форм реклами, таким як «досвід споживачів». Дана ідея виникла з розвитком соціальних медіа, будучи найбільш реалістичною і дієвою формою комунікацій.

Активний розвиток Інтернету, соціальних мереж сприяє контролю і оперативного отримання споживачами інформації про товари і послуги. Так, 86% довіряють рекомендаціям знайомих і друзів, в той же час 55% покладаються на онлайн-відгуки інших споживачів. Найбільш контрольованим видом реклами вважаються сайти брендів, які користуються найбільшою довірою споживачів.

Завдання 4. Проаналізувати структуру аудиторії Інтернету протягом дня.

Структура аудиторії Інтернету протягом дня неоднорідна, але показує однакові тенденції по добовому часу.

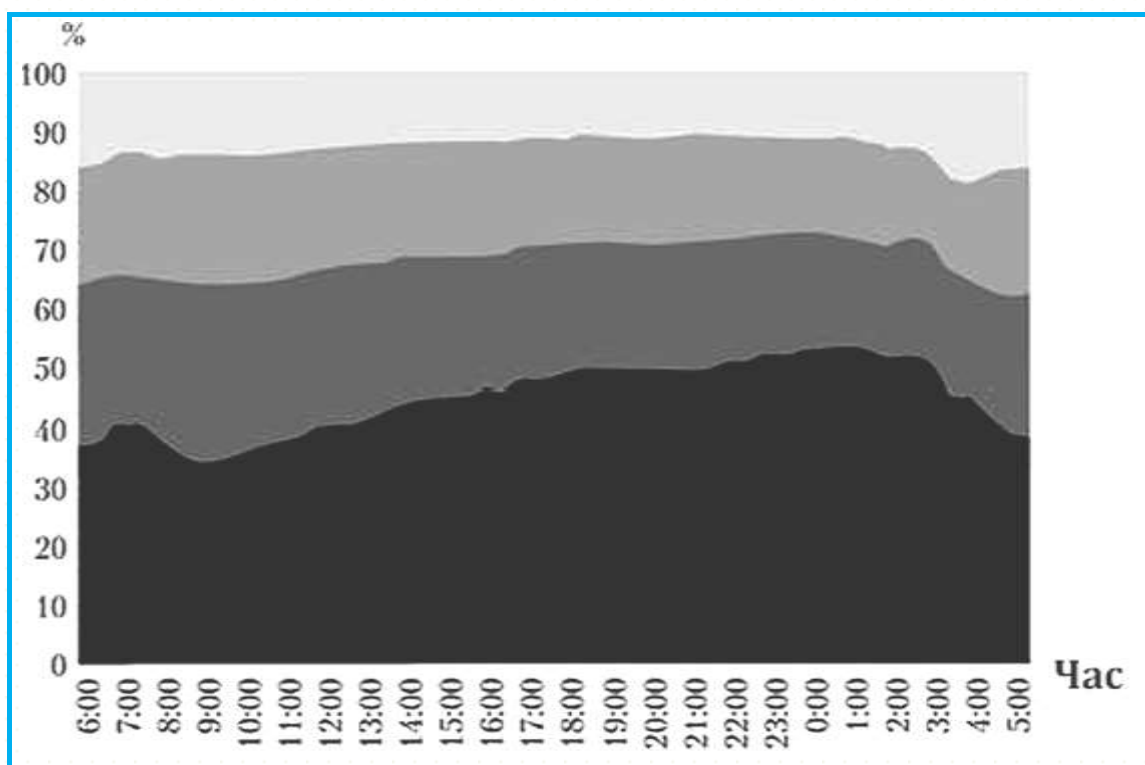


Рис. 4.3. Структура аудиторії Інтернету протягом дня:

■ – 45-54 роки; ■ – 35-44 роки; ■ – 25-34 роки; ■ – 12-24 роки

Завдання 5. Ознайомившись і з перевагами і недоліками Веб-аналітики, визначити найбільш дієвий:

Таблиця 4.2.

Переваги і недоліки Веб-аналітики

Інструмент	Переваги	Недоліки
Веб-журнали	- при використанні веб-журналів дані має компанія-власник сайту. Це дозволяє без проблем змінити виконавця веб-аналізу, перевірити ще раз дані самостійно. Для порівняння – при використанні технологій дескрипторів або маяків інформацію фіксуватиме, обробляти і зберігати виконавець веб-аналізу, тобто дані будуть належати сторонній компанії; - дані, зібрані веб-журналом, зберігаються у власника сайту, а значить, він може використовувати будь-який аналізатор веб-журналу	веб-журнали спочатку розроблялися для фіксації технічної інформації ("помилки 404", інформації про роботу сервера, типів браузера, визначення IP-адрес і т.д.). З характерних обмежень технології, що збираються ними дані недостатні для маркетингової інформації. Наприклад, веб-журнал не може збирати дані про соціальної демографії відвідувачів сайту;

	для формування маркетингових звітів. Таким чином, зібрані дані не залежать від програмного забезпечення сторонніх компаній; • веб-журнали є найдоступнішим засобом збору даних, оскільки будь-який сучасний сервер, як правило, спочатку оснащений програмою веб-журналу. Дані збираються незалежно, чи використовується веб-журнал, що дозволяє збирати статистичні дані не з моменту установки системи веб-аналітики, а з моменту запуску сервера. Існує багато безкоштовних аналізаторів вебжурналів, які дозволяють не просто зібрати дані в веб-журнал, а й проаналізувати їх, сформувавши звіт. Webalizer, Analog, Awstats.	• веб-журнали є самим неточним збором даних з інструментів веб-аналітики, оскільки в них відсутня можливість запам'ятовування відвідувача для його повторного обліку не тільки по IP, але і по cookie-файлу. • інтернет-провайдерами часто застосовується технологія запам'ятовування веб-сторінок на своїх серверах і присвоєння одного IP - адреси кільком користувачам, внаслідок цього такі відвідувачі сайтів можуть або не враховуватися, або враховуватися повторно, що створює похибка даних, що збираються в межах, що перевищують 10%.
Веб-маяки	• веб-маяки гнучкі в налаштуванні, що дозволяє отримувати тільки ті дані, в яких зацікавлені маркетологи компанії; • технологія зручна, коли потрібно зібрати дані про відвідуваність декількох сайтів компанії, наприклад, для формування єдиного статистичного звіту по відвідуваності групи сайтів компанії.	• технологія веб-маяків побудована за принципом банерної реклами, в результаті чого, якщо у відвідувача в браузері відключено отримання зображень або на комп'ютері користувача сайту встановлено спеціалізоване програмне забезпечення, що блокує рекламу, то веб-маяки нездатні отримати дані з цього відвідувачеві; • веб-маяки технічно менш розвинені, ніж дескриптори, засновані на можливостях JavaScript і аналізаторів пакетів.
Дескриптори	• це найпростіший у використанні інструмент (після вебжурналів). Вже через 30 хв. після додавання на сайт JavaScript коду дескриптора, компанії надають перші аналітичні звіти відвідуваності сайту компанії; • дешевизна використання технології. Ряд провідних продуктів на ринку позиціонують себе як безкоштовні рішення для веб-аналізу; • дескриптори добре підходять для малого і середнього бізнесу, оскільки збирають вичерпну статистичну інформацію, яка може знадобитися компаніям такого рівня;	• зібрані дані, як правило, не належать компанії, на сайті якої встановлений цей інструмент збору даних. Фактично даними володіє компанія-постачальник; • статистичні дані, зібрані одним дескриптором, не можуть бути перенесені в інший дескриптор, що фактично прив'язує компанію до одного постачальника послуг; • збір даних за допомогою дескрипторів JavaScript базується на

	• наявність повного контролю над тим, які саме дані збирати. Існує також можливість реалізувати спеціальну настройку дескрипторів на спеціальних веб-сторінках для відстеження певного дії відвідувача, наприклад, підтвердження замовлення, прочитання статей, заповнення форм; • застосування дескрипторів JavaScript дозволяє розділити збір даних і їх обслуговування. Це означає, що постачальник дескриптора сам бере на себе зобов'язання по його технічному обслуговуванню; • великий вибір постачальників дескрипторів; • дескриптори є найшвидше інструментом веб-аналітики. Розвиток відбувається в напрямку технічного збору даних і якості наданих маркетингових звітів. • системи веб-аналітики, які обнародовано на ринок пошуковими системами, такими як Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo, Baidu мають кращу інтеграцію з рекламною мережею, якою володіє просуває цю систему компанія; • оскільки дескриптор, як програмне забезпечення, зберігається на сервері постачальника послуги, то розвиток системи та виправлення помилок відбувається без участі компанії, яка застосовує цю технологію. Це позбавляє компанію необхідності мати технічного фахівця, допрацьовувати систему веб-аналітики.	стороні браузера, а не на стороні сервера. Якщо для компанії важливий збір даних на сервері, а не в браузері відвідувача, то дескриптори можуть не підійти; • не можна на сайті одночасно застосовувати технології дескрипторів від декількох розробників, оскільки можливий конфлікт між ними, наслідком чого можуть стати невірно зібрані дані; • у відвідувачів сайту може бути відключена в браузері можливість виконання коду JavaScript, що тягне за собою неможливість збору даних.
Аналізатор пакетів	• відсутня необхідність установки на сайт дескрипторів або вебмаяка, що позбавляє від необхідності модифікувати сайт компанії; • аналізатор пакетів збирає найповніший і великий обсяг даних. Фактично збирається вся інформація, яку технічно можна отримати при взаємодії користувача і сайту; • зібрані дані належать компанії.	• складність установки і настройки системи; • збір великої кількості даних створює проблему аналізу. Можлива проблема надмірності даних, що перевищує реальну потребу в обсязі даних для організації; • висока вартість; • потреба пропускати дані через аналізатор пакетів може негативно позначитися на швидкості роботи сайту для його відвідувачів.

Тестові завдання

1. *Мета веб-аналітики – ...*
 - а) визначення рейтингу підприємства;
 - б) визначення цінової політики конкурентів;
 - в) пошук ринків збуту;
 - г) збір статистичних даних для потреб маркетингу.
2. *Показник, який залежить від якості інтерфейсу, а також релевантності контенту для аудиторії – це показник (інформація) щодо...*
 - а) географії відвідувачів;
 - б) популярних сторінок;
 - в) часу перебування користувача на сайті;
 - г) цільових дій.
3. *Показник, який демонструє, в яких країнах, містах, областях знаходяться користувачі, що заходять на ваш ресурс – це...*
 - а) географія відвідувачів;
 - б) популярні сторінки;
 - в) час перебування користувача на сайті;
 - г) цільові дії.
4. *Унікальна адреса відвідувача сайту (файлу), що складається з чотирьох чисел, розділених крапками – це...*
 - а) аватар;
 - б) ІР-адреса;
 - в) нік;
 - г) профіль.
5. *Першими з моменту появи мережі Інтернет інструментом для збору даних стали...*
 - а) Cookie-файли ;
 - б) Веб-маяки ;
 - в) Веб-журнали;
 - г) дескриптори.
6. *Спеціальний код, який встановлюється на кожній сторінці сайту компанії – це...*
 - а) Cookie-файл;
 - б) Веб-маяк;
 - в) Веб-журнал;
 - г) дескриптор.



ТЕМА 5. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

Інформаційний обсяг теми

1. Категорії контент-аналізу.
2. Особливості застосування контент-аналізу.
3. Етапи проведення контент-аналізу.

1. Суть контент-аналізу

Контент-дослідження (від англ. content – «зміст», «наповнення»)

– це особливий метод маркетингових досліджень, який полягає в детальному аналізі вторинної інформації з відкритих джерел.

Також метод називають «маркетинговий контент-аналіз», а також «кабінетне дослідження» – оскільки на відміну від польових методів дослідницької роботи, контент-дослідження проводиться виключно в стінах установ – офісу, архіву, бібліотеки тощо.

Контент-дослідження – це вивчення досліджуваної теми за матеріалами двох типів: 1) експертні думки та оцінки (публікації в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, звіти організацій, дані Держкомстату, доступні результати сторонніх досліджень); 2) думка споживачів (форуми, соціальні медіа).

Суть контент-аналізу полягає у переведенні текстової інформації в кількісні показники, він здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко вираховуваних ознак, що з необхідністю відбивали б істотні сторони їхнього змісту. У результаті отримана інформація піддається статистичному опрацюванню, дозволяє зводити безліч показників, що містяться в різноманітних документах, в узагальнені дані, іншими словами, перевести якісний зміст документів у кількісний. Контент-аналіз – це один з найбільш складних і трудомістких методів збору первинної інформації.

Відповідно до методики контент-аналізу виділяються категорії аналізу, тобто поняття, відповідно до яких сортуються одиниці аналізу. Останні являють собою частину тексту, виокремлювану як елемент, що відбиває зміст відповідної категорії. Як одиниці аналізу використовують документи в цілому, символи, судження, різноманітні елементи тексту. Безпосередньо в тексті аналізованих документів ці одиниці аналізу фіксуються за допомогою так званих одиниць рахунку (слово, число газетних рядків, хвилин радіо- і телемовлення тощо). Робочий документ дослідження подається у вигляді коду для контент-аналізу відповідних текстів, а також різноманітних карток, необхідних для роботи з конкретними документами.

2. Умови та аспекти контент-аналізу

Слід підкреслити, що застосування контент-аналізу передбачає дотримання ряду умов. Його можна використовувати у випадках:

- коли є великий за обсягом і несистематизований документальний матеріал, у зв'язку з чим його безпосереднє використання ускладняється;
- коли в цьому матеріалі найважливіші категорії, що мають особливе значення для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи в документах;
- коли для дослідження важливі специфічні характеристики (мова, форма подання інформації тощо) документів.

У зв'язку з цим контент-аналіз доцільно застосовувати, зокрема, у таких ситуаціях, як вивчення ефективності друкованої реклами. Тут може з'ясуватися, що якась марка товару купується значно частіше, ніж інші. У маркетологів з'являється підозра, що в цьому випадку значну роль відіграла реклама даної марки в газетах та інших друкованих виданнях. Тому для проведення дослідження вони складають програму (і, відповідно, код для фіксації інформації), у рамках якої як ключові категорії можуть фігурувати: найменування відповідних марок товару, що вказуються в рекламних оголошеннях; форми стимулювання збуту; створюваний у цих оголошеннях імідж товару тощо. Далі здійснюється добір документів для контент-аналізу (або беруться всі рекламні матеріали, поміщені в друкованих виданнях за певний період, або здійснюється їх випадковий добір і, наприклад, береться кожний другий або четвертий номер окремих друкованих видань).

Нарешті, з використанням необхідного інструментарію: коду для контент-аналізу і карток для фіксації інформації, – провадиться сам аналіз. Опрацьовані за допомогою математичних і статистичних методів результати аналізу (як правило, це сотні і тисячі рекламних оголошень) дозволяють виявити тенденції, залежності між частотою згадування товару в друкованих рекламних оголошеннях і ефективністю його реалізації.

Аспекти, які дозволяє дослідити метод контент-аналізу:

Ситуація на ринку

Аналіз відкритої інформації допомагає визначити поточний стан ринку, на якому працює компанія замовника. Зазвичай проведення кабінетного дослідження допомагає відповісти на такі питання: яка актуальна маркетингова ситуація, які перспективи розвитку ринку, які обмеження накладає ринок, які канали дистрибуції найбільш прийняті в маркетингових сегментах, які цікавлять замовника, тощо.

Споживча аудиторія

Використовуючи соціальні мережі, форуми та інші подібні джерела, можна дізнатися багато корисної інформації про цільову аудиторію продукту або послуги.

Конкурентне середовище

Хто вони, як себе позиціонують, чи успішні вони і чому, якими сильними і слабкими якостями володіють, чим поступаються бренду замовника і в чому його перевершують.

Перевагою проведення контент-досліджень є відносно невисока вартість і швидкість реалізації проекту. При цьому професійний підхід до проекту дає можливість отримати дійсно цінні маркетингові дані.

3. Методика застосування контент-аналізу

Слід зазначити, що інформаційними носіями є різні форми комунікації: інтерв'ю, заголовки газетних статей і самі статті, оголошення, тексти телевізійних та радіо виступів, рекламні тексти тощо.

1. Перед застосуванням контент-аналізу складається дослідницька програма на підставі об'єкта, предмета, мети, завдань і гіпотез дослідження.

2. Дослідник має визначити *категорії аналізу*, тобто ключові поняття (сміслові одиниці), наявні в тексті й відповідні тим визначенням, які за-

фіксовані в програмі дослідження. Категоріями аналізу можуть бути слова або їх сукупності, поєднані певною ознакою. Наприклад, в категорію *маркетинг* можна включити слова: *сегмент, позиціонування, марка, вартість марки, бренд, лояльність* тощо. Саме підрахунки кількості згадувань категорій, а не окремих слів дозволяють зробити висновки про вплив публікацій на свідомість цільових аудиторій.

3. Обирається відповідна одиниця аналізу. Одиниця КА – *сміслова одиниця тексту*, що стійко повторюється. Щодо смислової одиниці тексту виявляються статистичні і структурні зв'язки з іншими одиницями та визначаються інші кількісні або якісні характеристики. Одиницями можуть бути номер газети або журналу, стаття, частина тексту, слово, тема, ідея, автор тощо.

4. Для проведення КА слід докладно розглянути символічні форми комунікації, перетворивши їх на точні, об'єктивні кількісні дані. Для цього розробляються певні індикатори вимірювання, тобто *системи кодування* – сукупність систематизованих інструкцій або правил для фіксації та запису змісту, що виділяється з тексту. Правила пояснюють способи категоризації та класифікації спостережень. В основу системи кодування має бути закладена одна (або декілька) з чотирьох характеристик змісту тексту:

- *частота* (стосується підрахунку присутності досліджуваного предмета в об'єкті дослідження). Частоти можуть бути простими та відносними. Наприклад: кількість згадувань бренду компанії в пресі впродовж місяця (проста), частка, яку він займає серед інших брендів (відносна);

- *спрямованість* (вказує на зміст повідомлення, його характер (позитивний або негативний, підтримувальний або спростувальний);

- *інтенсивність* (спрямоване на виявлення потужності повідомлення в заданому напрямі. Наприклад, яка-небудь негативна характеристика може бути пом'якшена або перебільшена);

- *простір* (фіксує розмір повідомлення. Простір письмового тексту вимірюється шляхом підрахунку слів, пропозицій, абзаців або місця, відведеного повідомленню на сторінці. Для вимірювання відео і аудіотекстів можна використовувати кількісні характеристики часу). У дослідницькому проекті, заснованому на КА, дослідник може заміряти від однієї до всіх чотирьох характеристик.

5. Для здійснення процедури КА необхідно також закодувати зміст тексту. *Кодування* буває відкритим (явним, маніфестним), коли дослідник

підраховує кількість появ фрази або слова. На жаль, одне і те ж слово може мати різні значення залежно від контексту, що обмежує валідність такого кодування. Тоді досліднику необхідно застосовувати *латентне* (приховане) *кодування*, яке є формою семантичного аналізу і призначене для пошуку прихованого значення змісту тексту.

КА також дозволяє не тільки порівнювати декілька текстів, але і зробити висновок на основі аналізу одного тексту. Наприклад, якщо необхідно оцінити, наскільки агресивний текст статті в журналі, спочатку складається категорія агресивно забарвленої лексики. Далі для порівняння необхідна деяка *норма*, яку можна отримати, з'ясувавши відносну частоту вживання агресивно забарвлених слів середнім носієм мови. Відповідно, можна зробити висновок про ступінь агресивності замовленого конкурентами тексту.

Важливою складовою КА є *контекстний аналіз*. Вибравши пропозиції, в яких зустрічається конкретне слово або категорія, ми отримуємо деяку підвибірку тексту, де, наприклад, застосовні всі методи КА. Тобто контексти вживання слів і категорій можуть бути піддані КА – з'ясуванню простих частот категорій, відносних частот, оцінок категорій щодо норми і т. ін. Інакше кажучи, контекстний аналіз дозволяє виділити в тексті декілька тематик і аналізувати їх окремо.

Проведення контент-аналізу вимагає розроблення *дослідницьких документів*:

- класифікатор КА – загальна таблиця, в яку зведені всі категорії (підкатегорії) аналізу та одиниці аналізу. Її основне призначення – гранично чітко зафіксувати те, в яких одиницях виражається кожна категорія, що використовується в дослідженні. Класифікатор подібний до анкети в маркетингових дослідженнях, де категорії аналізу – це питання анкети, а одиниці аналізу – відповіді;

- протокол підсумків аналізу (бланк КА) містить: відомості про документ (його автора, час видання, обсяг тощо); підсумки аналізу (кількість випадків вживання певних одиниць аналізу і висновки щодо категорій аналізу). Протоколи заповнюються, як правило, в закодованому вигляді, виходячи з бажання розмістити всю інформацію на одному аркуші, щоб зручніше було зіставити один з одним підсумки аналізу різних документів;

- реєстраційна картка (матриця кодування) є кодовою матрицею, в якій відзначається кількість одиниць розрахунку, які характеризують

одиниці аналізу. Протокол КА кожного конкретного документа заповнюється на основі підрахунку даних всіх реєстраційних карток, що відносяться до цього документа;

- інструкція дослідників, що безпосередньо займається реєстрацією і кодуванням одиниць розрахунку;
- каталог (список) проаналізованих документів.

Контент-аналіз може потребувати перегляду змісту великої кількості телепередач або статей. Тому часто вдаються до допомоги асистентів, що ознайомлені з правилами ведення записів і методикою кодування.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити, як можна використати контент-аналіз у даному прикладі:

Розглянемо, наприклад, ситуацію з часто використовуваною методикою побудови "квадрата проникнення інформації". Припустимо, ми виявили при проведенні опитувань і тестування, що стосовно одних марок товарів споживачі поінформовані добре, стосовно інших – гірше (хоча ми вважаємо, що їх реклама йшла постійно). Тоді, провівши формалізований аналіз сотень (може, тисяч) рекламних та інших комунікаційних повідомлень і порівнявши отримані дані з інформацією, отриманою за результатами опитувань, ми можемо одержати чотири різноманітні ситуації, що стимулюють прийняття рішень з подальшої організації рекламної діяльності щодо:

- товарів, які активно рекламувалися і про які споживачі добре поінформовані;
- товарів, що рекламувалися активно, але знають про них недостатньо;
- товарів, про які реклами практично не було, але з ними споживачі добре ознайомлені;
- нарешті, товари, що не рекламувалися і не знайомі достатньою мірою споживачу.

Завдання 2. Проаналізувати зміст матеріалів про ТМ «Норд» та її основних конкурентів ТМ холодильників («Samsung», «LG», «Snaige», «Atlant») на ринку побутової техніки України.

Об'єктом дослідження є ТМ «Норд», а темою – визначення ефективності PR заходів, що були проведені за три квартали 2011 року. Одини-

цею спостереження був обраний один номер (випуск) газети/журналу, в т.ч. Інтернет видання. Підсумкова вибірка становила 7 видань потенційних носіїв, будь-якої інформації про ринок побутових холодильників за три квартали.

Слід зауважити, що реєструвалися лише матеріали, що орієнтовані на кінцевого споживача і мати такі параметри: видання; різновид матеріалу; напрям діяльності; розмір публікації.

За змістом матеріали реєструвалися за такими показниками: торгова марка; продукт; застосування продукту; згадування про продукт.

Одиницями розміру матеріалів ми обрали:

- середній розмір друкованих колонок в сантиметрах, наприклад, для публікацій це середня ширина колонки 45 мм (Column centimeters);
- обсяг матеріалу, що вимірюється як частка друкованого аркуша (Number of Pages);
- площа матеріалу, що вимірюється в квадратних сантиметрах (Area).

Розрахунковою одиницею виступає площа у кв. см. Враховуються також реальні розміри заголовків, фотографій і малюнків. При підсумкових підрахунках визначається частота появи кожного аналізованого матеріалу (Insertion Frequency). У результаті обчислювався середній рівень помітності матеріалу (Average Visibility,%AV), тобто середнє арифметичне від суми відсотка частоти появи матеріалу (Insertion Frequency,%IF), відсотка площі матеріалу (Area,%A) і відсотка кількості видань (Number of Editions,%NE):

$$(CA)\%AV = \frac{\%IF + \%A + \%NE}{3}. \quad (11)$$

Цей показник дозволяє точно відобразити на одному графіку сформоване співвідношення помітності кожного з учасників і використовується при визначенні основних залежностей. При проведенні дослідження фіксувалася і головна дійова особа в конкретній публікації:

- кінцевий споживач товару;
- торговий посередник (роздрібний продавець побутової техніки);
- учасник (компанія «Норд» або конкурент).

Загалом згадування в пресі по кварталах має таку структуру: I квартал 33,8% – від всіх згадувань за три квартали, у II і III кварталах – 29,3% та 36,9% відповідно (табл. 5.1).

Публікації були розділені на два типи:

Нарис – невелика інформаційна публікація (до 103 см²), що ґрунтується на матеріалах прес-релізу та / або прес-конференції. Він, своєю чергою, поділяється на два типи – згадування суто про компанію та згадування про компанію або марку, в якому присутня інформація про інші компанії). Згадування також поділилися за розміром на три типи: великі (розмір до 40 см²), з яких можна скласти повноцінне уявлення про подію чи марку; малі, що складаються з одного-трьох згадувань (розмір до 17 см²); та назва компанії розміром до 3 см².

Стаття – розширена публікація, яка демонструє ставлення журналістів до теми. Статті поділилися на два типи: огляд (обсяг матеріалу понад 40 см²), в якому присутня також інформація про інші компанії; та власне стаття (обсяг матеріалу понад 103 см²), присвячена тільки одній компанії.

Таблиця 5.1.

Перелік та структура видань

№	Найменування	Кількість інформативних номерів	Всього згадувань	I квартал	II квартал	III квартал
1	Еволюція ремонту	7	22	9	7	6
2	Споживач Побутова техніка	9	36	12	11	13
3	Д журнал	6	25	9	6	10
4	Техногід	8	33	12	8	13
5	Холодильник інфо	10	43	14	12	16
6	Ділова столиця	4	18	6	7	6
7	Галицькі контракти	5	21	5	7	9

За три квартали найбільшу кількість згадувань мають Samsung, LG, Atlant, у кожного більш як 20% від усіх проаналізованих згадувань за п'ятьма виробниками. Варто зауважити, що для корейських виробників великий відсоток згадувань у пресі є характерним, на відміну від Atlant, який планує збільшити обсяги продажів в Україні, враховуючи зміст і характер статей.

Розподіл згадувань відносно виробників за три квартали

№	Торгова марка	I квартал	II квартал	III квартал
1	Норд	11	11	14
2	Samsung	16	13	19
3	LG	18	14	15
4	Snaige	8	7	7
5	Atlant	14	13	18

У першому кварталі виробники «Норд», «Samsung», «Atlant» мали найбільшу кількість згадувань у пресі. Варто зауважити, що велика кількість згадувань стосовно виробника «Atlant», викликана потужною комунікаційною діяльністю компанії за останні півроку. Виробники «LG», «Snaige» мали найбільшу кількість згадувань у першому кварталі. Загалом всі компанії мають відносно однакову кількість інформаційно-рекламних матеріалів, враховуючи насиченість ринку.

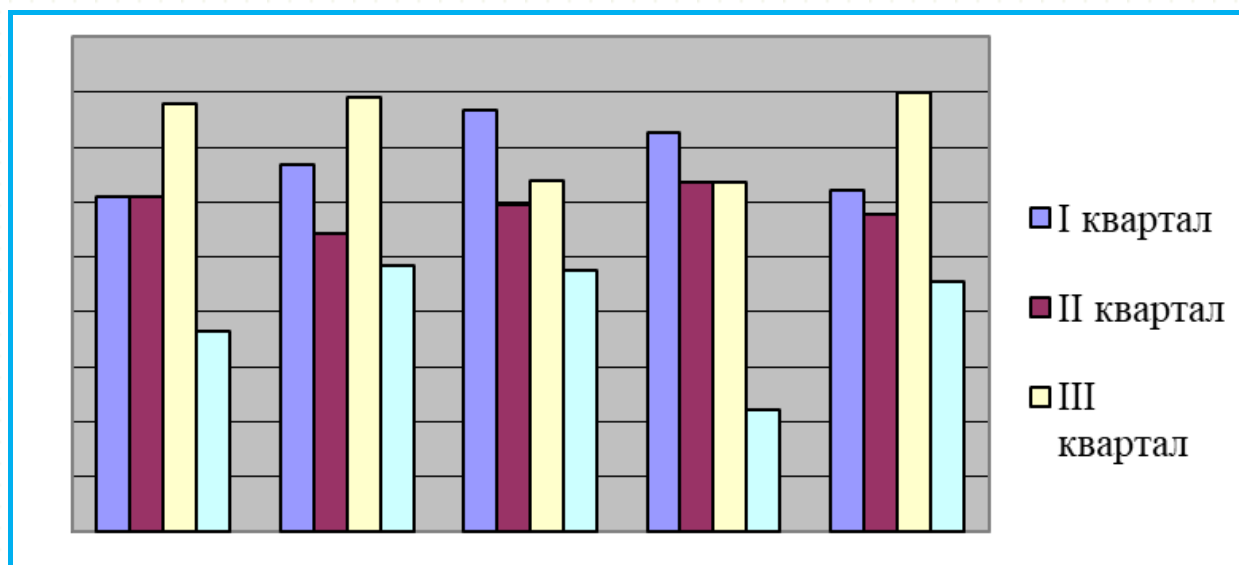


Рис. 5.1. Загальна кількість інформаційно-рекламних матеріалів

Виробник «Samsung» має найбільший показник середньої відомості – 27,77% (при найбільшій кількості видань), менше мають «LG» (23,83%) та «Atlant» (22,53%), «Норд» та «Snaige» мають найменший показник середньої відомості (16, 4% та 9,47% відповідно).

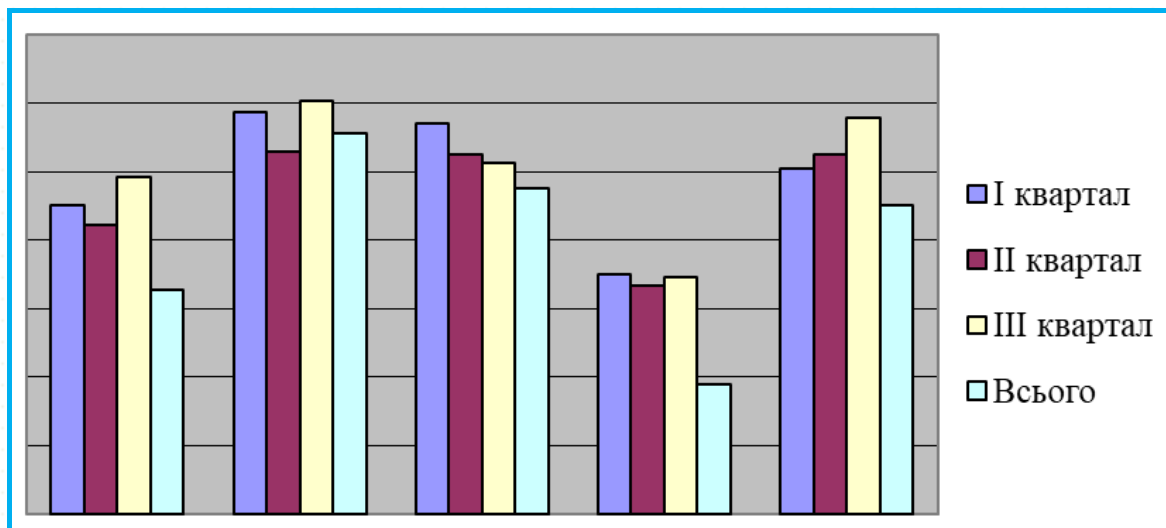


Рис. 5.2. Середня відомість інформаційно-рекламних матеріалів

Щодо середнього рівня відомості матеріалів, то спостерігаються однакові тенденції щодо загальної кількості інформаційно-рекламних матеріалів. Можна дійти висновку, що існує пряма залежність між кількістю матеріалів (кількістю згадувань) і середньою відомістю. Але варто зауважити, що для повноти оцінки відомості, необхідно враховувати якісний характер згадувань, що безпосередньо впливатиме на формування іміджу компанії чи торгової марки.

Тестові завдання

1. Особливий метод маркетингових досліджень, який полягає в детальному аналізі вторинної інформації з відкритих джерел – це...
 - а) контент-дослідження;
 - б) кореляційний аналіз;
 - в) кластерний аналіз;
 - г) Веб-аналітика.
2. Слова або їх сукупності, поєднані певною ознакою можуть бути...
 - а) категоріями контент-аналізу;
 - б) одиницями контент-аналізу;
 - в) кодами контент-аналізу;
 - г) системою кодування.
3. Смилова одиниця тексту, що стійко повторюється – це...
 - а) категорія контент-аналізу;
 - б) одиниця контент-аналізу;

- в) код контент-аналізу;
- г) система кодування.

4. *Частота як характеристик змісту тексту передбачає...*

- а) зміст повідомлення, його характер;
- б) підрахунок присутності досліджуваного предмета в об'єкті дослідження;
- в) виявлення потужності повідомлення в заданому напрямі;
- г) розмір повідомлення.

5. *Спрямованість як характеристик змісту тексту передбачає ...*

- а) зміст повідомлення, його характер;
- б) підрахунок присутності досліджуваного предмета в об'єкті дослідження;
- в) виявлення потужності повідомлення в заданому напрямі;
- г) розмір повідомлення.

6. *Загальна таблиця, в яку зведені всі категорії (підкатегорії) аналізу та одиниці аналізу – це...*

- а) протокол підсумків аналізу;
- б) реєстраційна картка аналізу
- в) класифікатор аналізу;
- г) інструкція дослідникові.



ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

Інформаційний обсяг теми

1. Проектування структури системи маркетингової інформації.
2. Поняття маркетингової інформації.
3. Інформаційно-аналітична система маркетингу.

1. Структура системи інформації

Для побудови повноцінного інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління підприємств потрібно спроектувати майбутню *структуру системи інформації* про їх зовнішнє середовище, а саме:

- виділити її основні складові (попередньо нами було виділено 7 основних складових середовища підприємств – компоненти макро- та мікро-середовища, товарна, інфраструктурна, споживча та ресурсно-виробнича компоненти середовища);
- визначивши джерела одержання релевантної інформації по кожній складовій середовища;
- розробити систему основних одиничних індикаторів, що характеризують склад кожної складової зовнішнього середовища;
- обґрунтувати методи одержання та аналітичної обробки інформації на кожному рівні системи;
- визначити основні синтетичні результати, які одержуються на виході системи шляхом відповідної аналітичної обробки одиничних індикаторів.

Вплив факторів, чинників, а також нові умови продиктовані змінами зовнішнього середовища спонукають до зміни самої структури інформа-

ційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств. Враховуючи вищесказане нами розроблено та пропонується до впровадження на регіональних підприємствах кондитерської галузі структура системи інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління підприємств, яка може бути застосована і для інших виробників даної галузі.

Таким чином, для кожної виділеної компоненти зовнішнього середовища нами сформовано її основні одиничні показники (індикатори), виділено методи та процедури аналітичної обробки маркетингової інформації, результатом застосування яких є синтетичні індикатори, що системно характеризують стан компоненти зовнішнього середовища і безпосередньо використовуються при прийнятті стратегічних маркетингових рішень.

2. Маркетингова інформаційна система

Маркетингову інформацію в сучасному економічному розвитку можна розглядати, як важливий управлінський ресурс, який являє собою сукупність оброблених первинних та вторинних маркетингових даних, на основі яких підприємство здатне оптимізувати різноманітні управлінські рішення. Виходячи із вищезазначеного, можна погодитись з думкою С.В. Мхитаряна, який зазначає, що вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, інвестиційна, збутова, сервісної і т.д.) повинна базуватися на знаннях споживчого попиту і перспектив його зміни. При цьому центр прийняття господарських рішень зміщений від виробничих керівників підприємства до менеджерів, безпосередньо взаємопов'язаними із споживачами (підрозділи маркетингу, збуту і т.д.)

Сучасні науковці розглядають **маркетингову інформацію**, як сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки її покращення, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку. Так, науковий дослідник В.А. Полторак вважає, що маркетингова інформація – це об'єктивні оцінки (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку товару, споживача та прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів.

Дослідження засвідчують, що трансферт інформації між управлінськими рівнями підприємства, який потрібен для успішного ведення марке-

тингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень, відбувається за допомогою сучасних інформаційних технологій та засобів зв'язку. Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві високоефективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової і текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему.

Таким чином необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень є формування ефективної системи маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надійну обробку інформаційних потоків з метою пошуку шляхів покращення діяльності підприємства.

У науковій літературі МІС визначають як сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження й обробки даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства. Вчений Е.П. Голубков вважає, що: «МІС – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, що призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень».

Обґрунтоване визначення МІС, з яким можна погодитися, пропонують А.П. Окханич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. Вони стверджують, що МІС – це комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством.

Роль МІС у системі маркетингового управління полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Маркетингове ж управління спрямоване на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту на продукцію таким чином, щоб фірма досягла поставленої мети. Цілком очевидно, що розробка і впровадження елементів МІС у практичну діяльність будь-якого підприємства, що є суб'єктом ринку продовольчих товарів, забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами. Однак необхідність і обсяги впровадження такого проекту повинні бути тісно ув'язані зі стратегією розвитку фірми, її місцем на ринку і мати економічну доцільність.

3. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємства

Таблиця 6.1.

Інформація про зовнішнє маркетингове середовище підприємства

Компоненти зовнішнього середовища	Основні джерела інформації	Основні одиничні показники, що характеризують середовище	Методи одержання та аналітичної обробки інформації	Синтетичні результати функціонування системи на виході
Макро-середовище	Статистичні дані Держкомстату, інформація НБУ	Динаміка ВВП, ВВП на душу населення, чисельності населення, рівня зайнятості та безробіття, інфляції, доходів населення, обсягів споживчих витрат домогосподарств, частка витрат на продукти харчування, динаміка та галузева структура інвестицій	Статистичний аналіз джерел вторинної інформації, економіко-математичне моделювання, PEST та STEP-аналіз, імітаційне моделювання, прогнозування	Профіль стану сучасного економічного розвитку країни. Сценарні прогнози по основних макропоказниках (ВВП на душу населення, доходи та споживчі витрати населення, обсяги інвестицій)
Мікро-середовище	Дані галузевої асоціації, наявна внутрішня інформація підприємств	Обсяги та динаміка ринку продукції в натуральному та грошовому вимірі, інформація про чисельність виробників продукції, їх обсяги виробництва та реалізації, споживання продукції в регіональному розрізі, використовувані виробниками маркетингові стратегії	Аналіз інформації за допомогою статистичних методів, аналіз ринку на основі коефіцієнтів концентрації, SWOT-аналіз, моделювання та прогнозування	Інформація про корпоративну структуру ринку та частки основних конкурентів, профіль конкурентного середовища, оцінка ступеню концентрації ринку, регіональний профіль ринку, стадії життєвого циклу галузі, карта стратегічних груп конкурентів
Товарна компонента середовища	Дані галузевої асоціації, маркетингові дослідження споживачів та роздрібно-ї мережі, маркетинго-	Обсяги виробництва та продажу основних видів продукції, дані із роздрібно-ї торгової мережі про представлений асортимент виробів (кількість груп, широта та глибина асортименту), рівень споживання домогоспо-	Аналіз інформації за допомогою статистичних методів, методи портфельного аналізу (матриці БКГ, продуктів/ринків, МакКінзі та	Стратегічна оцінка продуктового портфелю підприємства, поточна та прогнозована товарна структура ринку, розподіл рентабельності капіталу та окупності інвестицій

	ва розвідка, внутрішня інформація підприємства	дарствами окремих виробів, рівень насиченості попиту в кожній асортиментній групі, товарна структура ринку, рентабельність виробництва окремих виробів	ін.), ABC – аналіз товарного асортименту, модель життєвого циклу продукції	у виробництво різних груп продукції, карта насиченості ринку
Інфраструктурна компонента середовища	Дані галузевої асоціації, моніторинг торгової мережі, Інтернет-сайти оптовиків, дис-триб'юторів та логістичних операторів	Загальна чисельність діючих на ринку підприємств оптової та роздрібної торгівлі виробами, торгова націнка на продукцію на кожному етапі ланцюгу товароруку, структура продажу окремих груп продукції за каналами розподілу	Аналіз інформації статистичними методами, ABC-аналіз ринкових посередників, системно-структурний аналіз логістичної мережі	Логістично-збутова структура ринку, модель формування ціни на продукцію в процесі руху до споживачів, стратегічна роль окремих каналів у доведенні продукції до споживачів (за регіонами та товарними групами)
Споживча компонента середовища	Дані галузевої асоціації, маркетингові дослідження споживачів на ринку	Динаміка загальної кількості споживачів на ринку, структура споживачів (вікова, соціальна, поведінкова), інтенсивність споживання продукції у кожній групі споживачів (по видах продукції), знання споживачами торгових марок та їх сприйняття, рівень лояльності споживачів до брендів, критерії вибору споживачами продукції, фактори, що впливають на рішення споживачів	Аналіз інформації за допомогою статистичних методів, анкетне опитування і фокус-групи, кластерний аналіз споживачів, метод семантичного диференціалу, модель ієрархії потреб Маслоу, моделі поведінки споживачів, оцінки еластичності попиту	Основні кластери споживачів на ринку, карта лояльності споживачів до торгових марок, модель поведінки споживачів на ринку, схема процесу ухвалення рішення про покупку та основні чинники, що впливають на неї
Ресурсно-виробнича компонента середовища	Дані галузевої асоціації, дані Державного комітету статистики	Динаміка та структура виробничої собівартості продукції, стан наявної виробничої бази підприємств, рівень зношеності виробничого ус-	Аналіз інформації за допомогою статистичних методів, маржинальний аналіз, ABC-	Модель ціноутворення на продукцію та частка окремих витрат у структурі ціни, прогноз собівартості виробницт-

		таткування, витрати підприємств на впровадження заходів із підвищення продуктивності та зниження собівартості продукції.	аналіз витрат на виробництво продукції, аналіз беззбитковості виробництва	ва продукції на перспективу
--	--	--	---	-----------------------------

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні макросередовища.

Завдання 2. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні мікросередовища.

Завдання 3. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні товарної компоненти середовища.

Завдання 4. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні інфраструктурної компоненти середовища.

Завдання 5. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні споживчої компоненти середовища.

Завдання 6. Проаналізувати особливості роботи з маркетинговою інформацією на рівні ресурсно-виробничої компоненти середовища.

Завдання 7. Ознайомитись з прикладом застосування регресійного аналізу у маркетингу як прикладу моделювання у маркетингу.

Магазин, що спеціалізується на продажу вин, провів маркетингове дослідження. Форма для заповнення виглядає наступним чином.

Чек (грн.) _____

Стать _____

Дата народження _____

Щомісячний дохід (грн.) _____

Сімейний стан _____

Візит: спонтанний чи запланований _____

Рис. 6.1. Форма для маркетингового дослідження

В опитуванні взяло участь 300 чоловік, які зробили покупки протягом одного робочого дня. Отримані результати зведені в таблицку та знаходяться в відповідному MS Excel файлі (завантажити [Analytica Wine](#))

	A	B	C	D	E	F	G
1		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2	№	Чек (грн)	Стать (1-ж, 0-ч)	Днів до дня народження	Дохід (грн)	Сім. стан (1-одр, 0-сам)	Візит (1-заплан, 0-спонт)
3	1	133,61	0	154,00	4008,17	0	1
4	2	73,81	1	179,00	2214,26	0	1
5	3	126,68	0	36,00	3800,33	0	1
6	4	104,49	1	167,00	3134,63	0	1

Регресійна модель в маркетингу дає можливість описати залежність між витратами покупця від його загальних характеристик.

Кореляційно-регресійним зв'язком між двома ознаками називається такий зв'язок, при якому зміна середнього значення факторних ознак ($x_1, x_2, \dots, x_m$) викликає зміну середнього значення результативної (y). Кінцева мета полягає в одержанні статистичної моделі цієї залежності у формі рівняння регресії (рівняння зв'язку). Простими словами: факторна ознака (або незалежна змінна, X) – та, що впливає на результативну ознаку (або залежну змінну, Y).

Тестові завдання

- Сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки її покращення, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку – це...
 - контент-дослідження;
 - маркетингова інформація;
 - книга бренду;
 - інформаційний продукт.
- Під «маркетинговою інформаційною системою» розуміють...
 - сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, що призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень;

- б) комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством;
- в) сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження й обробки даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- г) усе перелічене.

3. *Такі показники як динаміка ВВП, ВВП на душу населення, чисельності населення, рівня зайнятості та безробіття, інфляції, доходів населення, обсягів споживчих витрат домогосподарств, частка витрат на продукти харчування, динаміка та галузева структура інвестицій характеризують...*

- а) мікросередовище;
- б) макросередовище;
- в) товарну компоненту середовища;
- г) інфраструктурну компоненту середовища.

4. *Такі показники як динаміка загальної кількості споживачів на ринку, структура споживачів (вікова, соціальна, поведінкова), інтенсивність споживання продукції у кожній групі споживачів (по видах продукції), знання споживачами торгових марок характеризують...*

- а) мікросередовище;
- б) макросередовище;
- в) товарну компоненту середовища;
- г) споживчу компоненту середовища.

5. *Такі показники як динаміка та структура виробничої собівартості продукції, стан наявної виробничої бази підприємств, рівень зношеності виробничого устаткування, витрати підприємств на впровадження заходів із підвищення продуктивності та зниження собівартості продукції характеризують...*

- а) ресурсно-виробничу компоненту середовища;
- б) інфраструктурну компоненту середовища;
- в) товарну компоненту середовища і;
- г) споживчу компоненту середовища.

6. *Такі методи одержання та аналітичної обробки інформації як аналіз інформації статистичними методами, АВС-аналіз ринкових посередників, системно-структурний аналіз логістичної мережі, аналіз формування використовуються при аналізі...*

- а) мікросередовища;
- б) макросередовища;
- в) інфраструктурної компоненти середовища;
- г) споживчої компоненти середовища.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ



ТЕМА 7. ТИПОЛОГІЯ ДАНИХ ДЛЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АНАЛІТИКИ

Інформаційний обсяг теми

1. Компоненти засобів візуалізації даних.
2. Зміст Google Data Studio.
3. Популярні інструменти візуалізації даних.

1. Візуалізація даних у маркетингу

Люди за своєю природою візуали. Якщо ви хочете, щоб ваш пост у соцмережах прочитало якомога більше підписників, то, природно, ви додасте цікаву картинку, фото або відео. З будь-якими іншими матеріалами також немає винятків. Ось кілька цікавих цифр, отриманих у результаті різних досліджень, які підтверджують важливість візуалізації:

- ✓ 90% інформації про довкілля людина отримує завдяки органам зору.
- ✓ 50% нейронів мозку беруть участь в обробці візуальної інформації.
- ✓ Наявність картинок на 80% підвищує бажання прочитати текст.
- ✓ Людина запам'ятовує 10% того, що почула, 20% того, що прочитала, і 80% того, що побачила.

Візуальна інформація привертає більше уваги аудиторії та легше сприймається. За допомогою наочних графіків і дашбордів можна зробити зрозумілими навіть складні набори даних. Інструменти візуалізації, такі як Tableau, Google Data Studio, Power BI, допомагають перетворити

складні дані в приголомшливі діаграми та звіти, які можна легко використовувати у вашій організації.

Компоненти засобів візуалізації

Інструмент візуалізації даних складається з двох основних частин: джерела даних і візуалізації. Джерелом даних можуть бути файли, наприклад, CSV або Excel, або хмарні дані. Візуальні інструменти найчастіше підтримують інтеграцію з більшістю основних інструментів аналітики. Маючи всі необхідні дані, ви можете приступити до створення звітів або інформаційних панелей. Типи візуалізацій, доступні в більшості інструментів, включають таблиці, гістограми, кругові діаграми, географічні карти, точкові діаграми тощо. Після створення звіту ви можете завантажити його на сервер, щоб він був доступний у мережі для співробітників вашої компанії.

2. Google Data Studio

Як додати ваші дані у візуалізацію

Візьмемо Google Data Studio, як приклад того, як імпортувати ваші дані в інструмент візуалізації, щоб ви могли почати з ними працювати.

Як ви можете бачити на зображенні нижче, Google Data Studio, пропонує злиття з іншими інструментами Google, такими як Google Analytics, Google Ads, Google Sheets і Google Ads Manager.

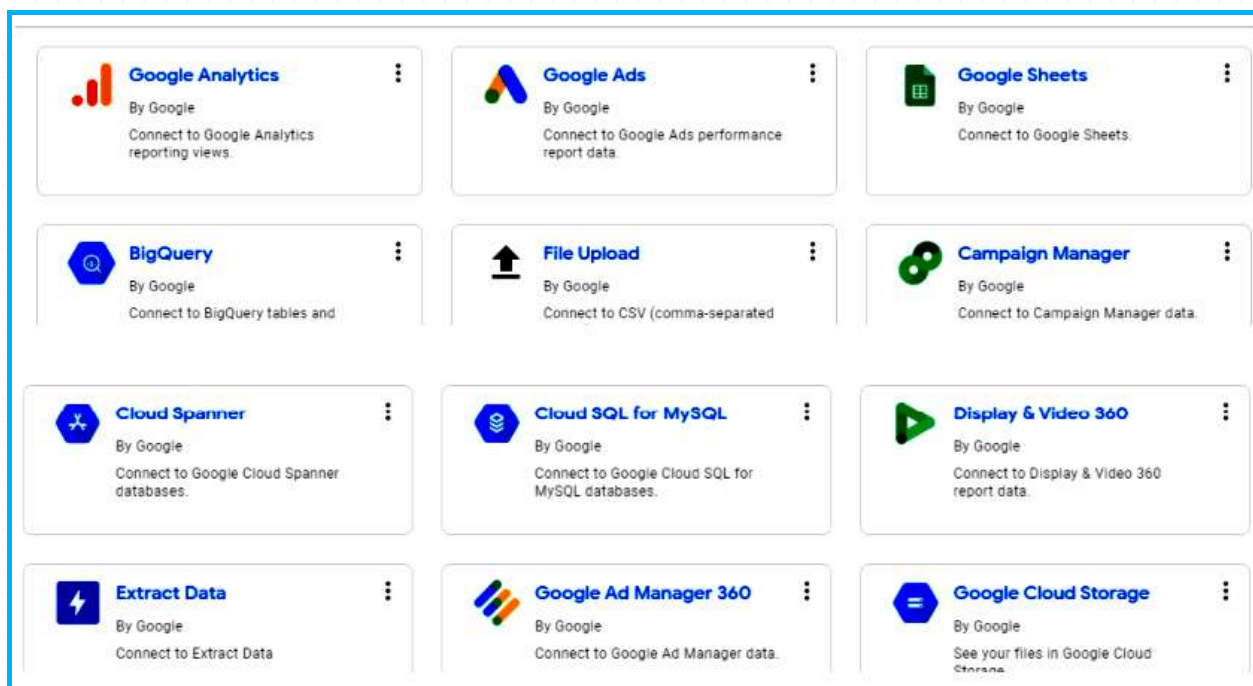


Рис. 7.1. Інструменти Google Data Studio

Ви також можете завантажити файл, але це означає, що ваші інформаційні панелі не будуть оновлюватися автоматично, і вам доведеться завантажувати новий файл кожного разу, коли у вас з'являються нові дані.

Тому краще використовувати конектор з інструментом або базу даних SQL, оскільки буде створено конвеєр даних, який буде оновлювати дані автоматично. У вас є такі опції, як MySQL, PostgreSQL і Google BigQuery, для імпорту даних зі сховища.

Щоб імпортувати дані у такий спосіб, вам необхідно надати певну інформацію, таку як ім'я хоста або IP-адресу та ім'я вашої бази даних.

Ви також можете використовувати інструмент ETL з автоматичною інтеграцією, такий як Improvado, який допоможе вам без проблем під'єднатися до Google Data Studio та інших інструментів візуалізації. Це дійсно заощадить ваш час, оскільки всі ваші маркетингові дані вже мають бути підключеними до такого інструменту ETL.

3. Інструменти візуалізації

Визначте свої цілі та аудиторію перш, ніж створювати візуалізації

Інформаційні панелі мають бути інструментами, які допомагають вашій маркетинговій команді приймати рішення. Подумайте, чим вони займаються щодня, перш, ніж створювати для них інформаційну панель.

Наприклад, директор із маркетингу хоче бачити загальну картину, таку, як загальна рентабельність інвестицій у маркетинг і ефективність кожного каналу, щоби приймати рішення про розподіл бюджету.

З іншого боку, performance-маркетолога, ймовірно, буде цікавити доступ до даних на рівні кампанії та реклами з набагато більшою кількістю показників, включно з рейтингом кліків, коефіцієнтом конверсії, вартістю за 1000 показів, щоби він міг оптимізувати свої кампанії та знайти те, що працює.

Доброю ідеєю для всіх панелей моніторингу є шкала для всіх важливих показників, а також порівняння з попереднім періодом, наприклад, минулого місяця або минулого тижня, щоби ваша команда могла бачити ефективність своєї маркетингової діяльності в часі.

Як створити дашборди за допомогою інструмента візуалізації

Після підключення даних до інструменту візуалізації пора приступати до створення інформаційних панелей. Перше, що вам потрібно зробити,

це вибрати джерело даних із тих, які ви вже зв'язали через конектор, файл або конвеєр даних.

Ми візьмемо Google Data Studio, як приклад того, як створити інформаційну панель. Ви, ймовірно, уже описали діаграми, які хотіли б додати, ґрунтуючись на обговореннях, які ви провели з вашою маркетинговою командою. Гарна ідея – також зробити чернетку вашої панелі інструментів на аркуші паперу, перш, ніж створювати її, щоб відчувати, як вона буде виглядати.

Почніть із вибору потрібної діаграми, наприклад, шкали вашого щоденного доходу. Якщо для вашої команди та компанії важливе щоденне відстеження продажів. Обов'язково виберіть відповідні показники для діаграми, у цьому випадку «Дата» й «Дохід».

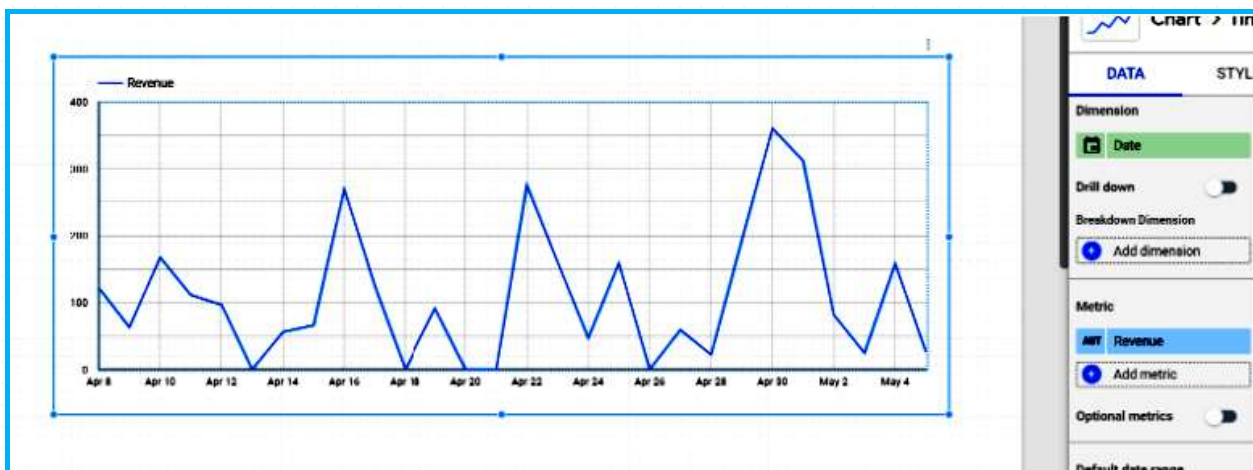


Рис. 7.2. Діаграма у Google Data Studio

Якщо ви хочете більшої деталізації, ви можете додати ще показників. Можна, наприклад, розбити діаграму за каналами та побачити, який дохід кожен маркетинговий канал приносить у загальний результат.

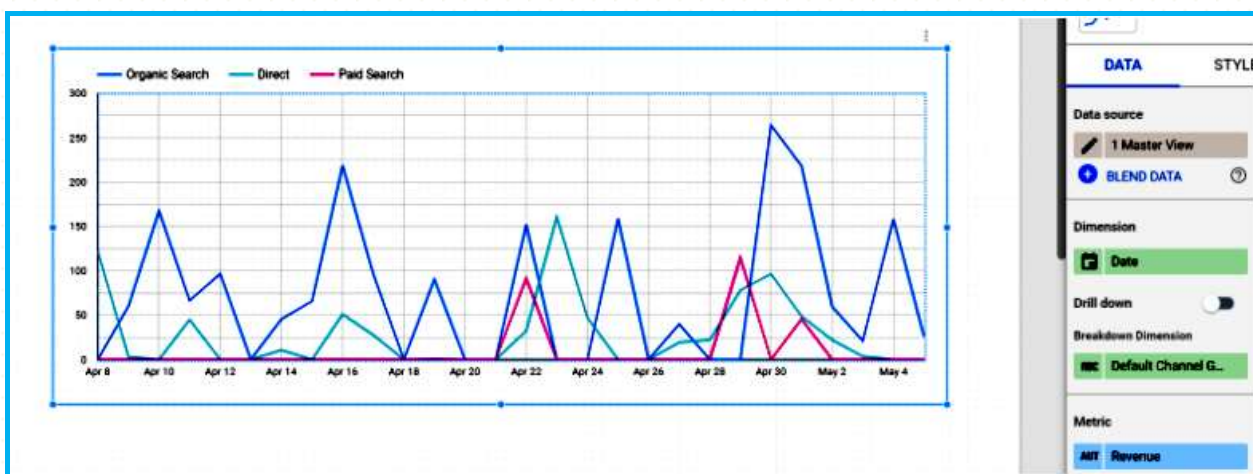


Рис. 7.3. Детальна діаграма у Google Data Studio

Додавайте більше діаграм, які надають корисну інформацію вашій команді. У наведеному нижче прикладі була додана гістограма, що демонструє коефіцієнт конверсії за країнами. Це буде корисно для вашої команди, якщо вони хочуть оцінити індивідуальні показники кожної країни, у якій вони працюють. Якщо країна занадто дорога та має дуже низький об'єм продажів, ви можете переглянути свою стратегію для цього ринку. З іншого боку, якщо на конкретному ринку дуже хороший показник переходів, ймовірно, варто масштабувати ваші зусилля на ньому.

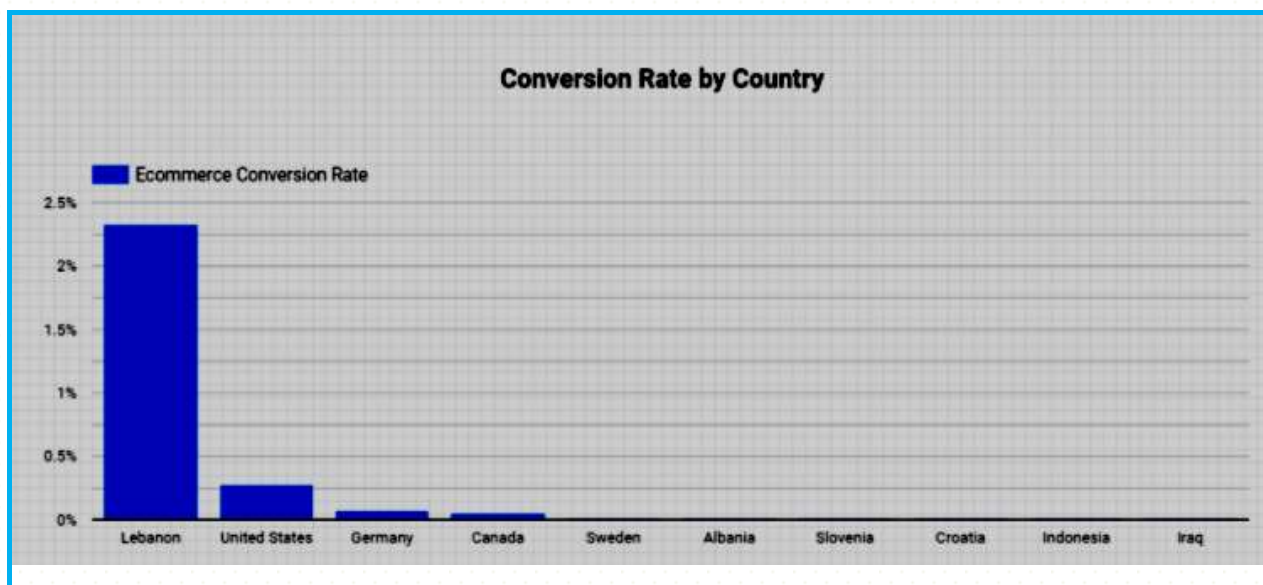


Рис. 7.4. Гістограма у Google Data Studio

Зверніть увагу на заголовок над діаграмою. Рекомендується додавати ясні пояснювальні заголовки до кожної діаграми, щоби її було легко зрозуміти навіть тим, хто вперше бачить панель інструментів. Ви бачили ці діаграми тисячі разів, тому для вас вони є зрозумілими. Спробуйте думати, як середній співробітник вашої компанії, який, ймовірно, використовував цю панель інструментів усього лише кілька разів. Назва та навіть деякі пояснення матимуть велике значення, щоби допомогти будь-кому в компанії використовувати цю панель.

Також не забудьте додати фільтри, щоби спростити розбивку панелі інструментів або вибір конкретних даних. Користувачі панелі інструментів часто хочуть зосередитися на конкретному діапазоні дат або тільки на декількох значеннях, наприклад, тільки на одному ринку або маркетинговому каналі. Зробіть їхнє життя простішим, надавши всі необхідні фільтри.

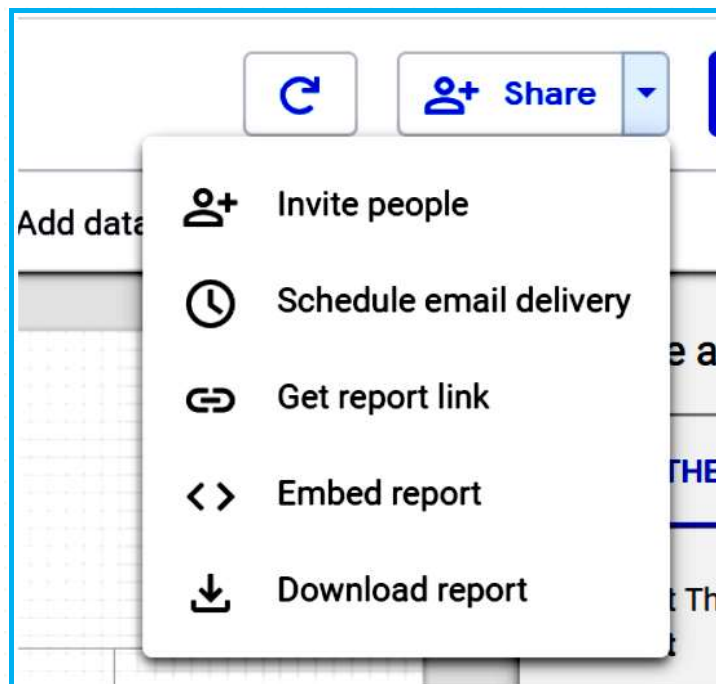


Рис. 7.5. Фільтри у Google Data Studio

Виберіть діапазон дат і країну

Завершіть свою панель інструментів, надавши їй однаковий стиль, щоби її було легко читати. Ви можете подумати про використання колірної схеми вашої компанії.

Не забудьте надати доступ до панелі іншій частини компанії. Зазвичай ви можете створити посилання на сервері, яким можете поділитися з вибраними вами користувачами.

До речі, ще одне цікава функція в Google Data Studio – можливість змінювати тип графіка вже в інтерфейсі після того, як він побудований. Раніше, коли ви створювали графік, його потрібно було видалити та створити новий. Зараз можна поміняти стиль графіка безпосередньо в інтерфейсі.

Google Sheets

Інтерфейс у Google Sheets досить простий і зрозумілий, особливо для тих, хто починав працювати з аналітикою в Excel.

Переваги:

Безкоштовний.

Гнучкий: можна використовувати динамічні параметри, зведені таблиці тощо.

Легко інтегрується з вашими джерелами даних. Зручно ділитися звітами за допомогою посилання.

Напевно, найголовніша перевага Google Sheets – це зведені таблиці. Нещодавно в Google Data Studio вийшло оновлення, яке дозволяє виводити в одній зведеній таблиці понад 3 полів і до 10 стовпців. Це значно спростило життя аналітиків, які використовують сервіс, але все-таки можливості Data Studio не безмежні, та в Google Sheets працювати зі зведеними таблицями, як і раніше, зручніше.

Практичні завдання

Завдання 1. Ознайомитись із Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>). Ознайомтесь із шаблонами Google Analytics:

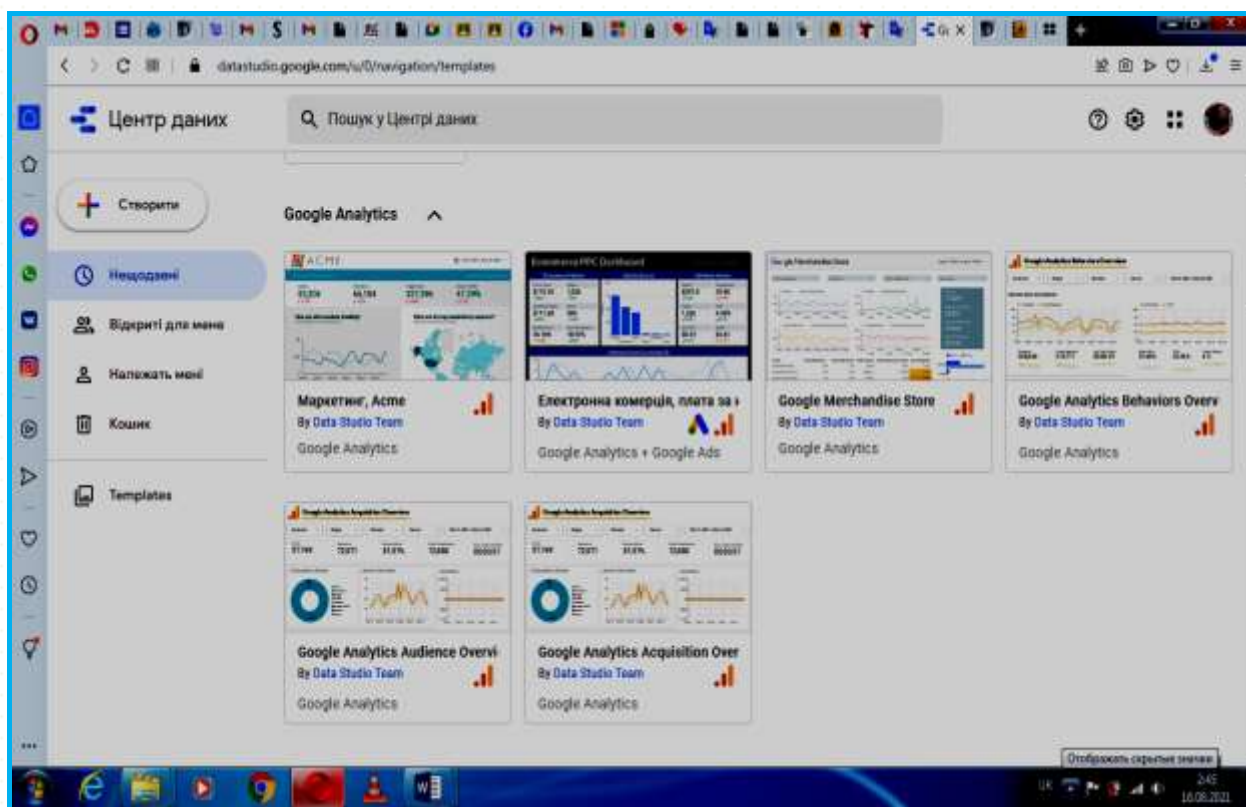


Рис. 7.6. Шаплони Google Analytics

Завдання 2. Ознайомитись із Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>). Ознайомитись із шаблонами BigQuery і Google Таблиці:

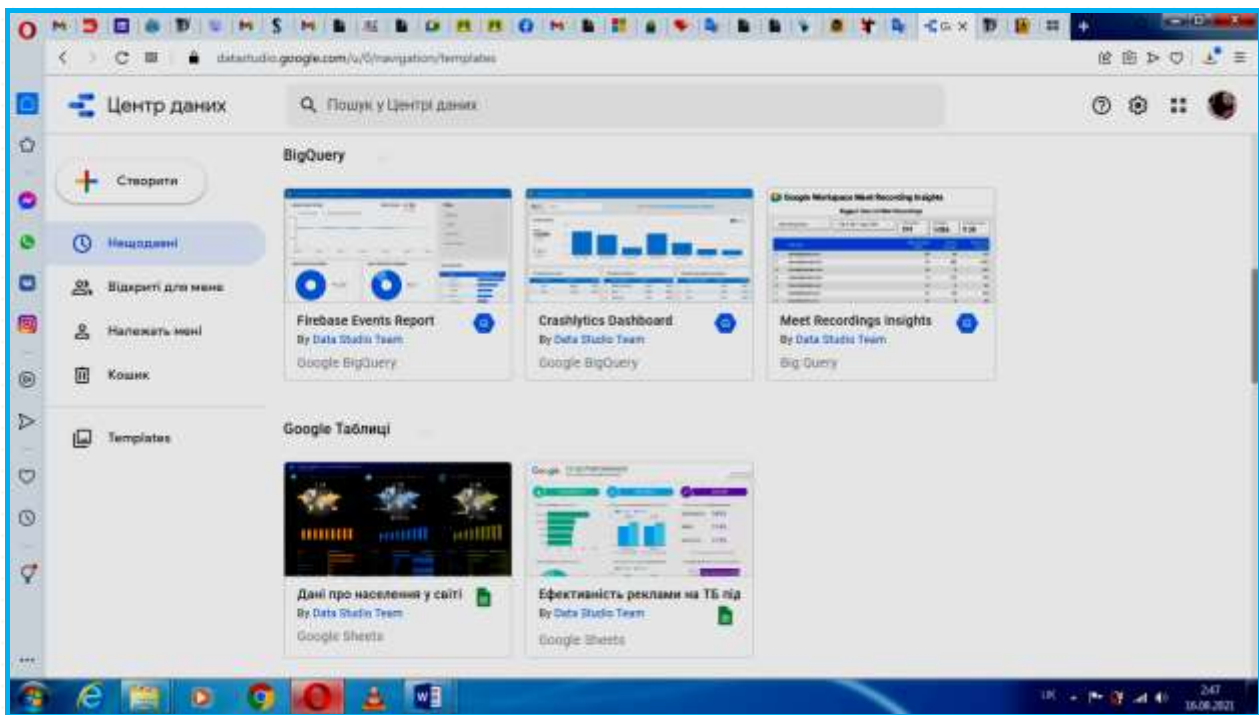


Рис. 7.7. Шаблони BigQuery і Google Таблиці

Завдання 3. Ознайомитись із Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>). Ознайомитись із шаблонами YouTube Аналітика і Google Ads:

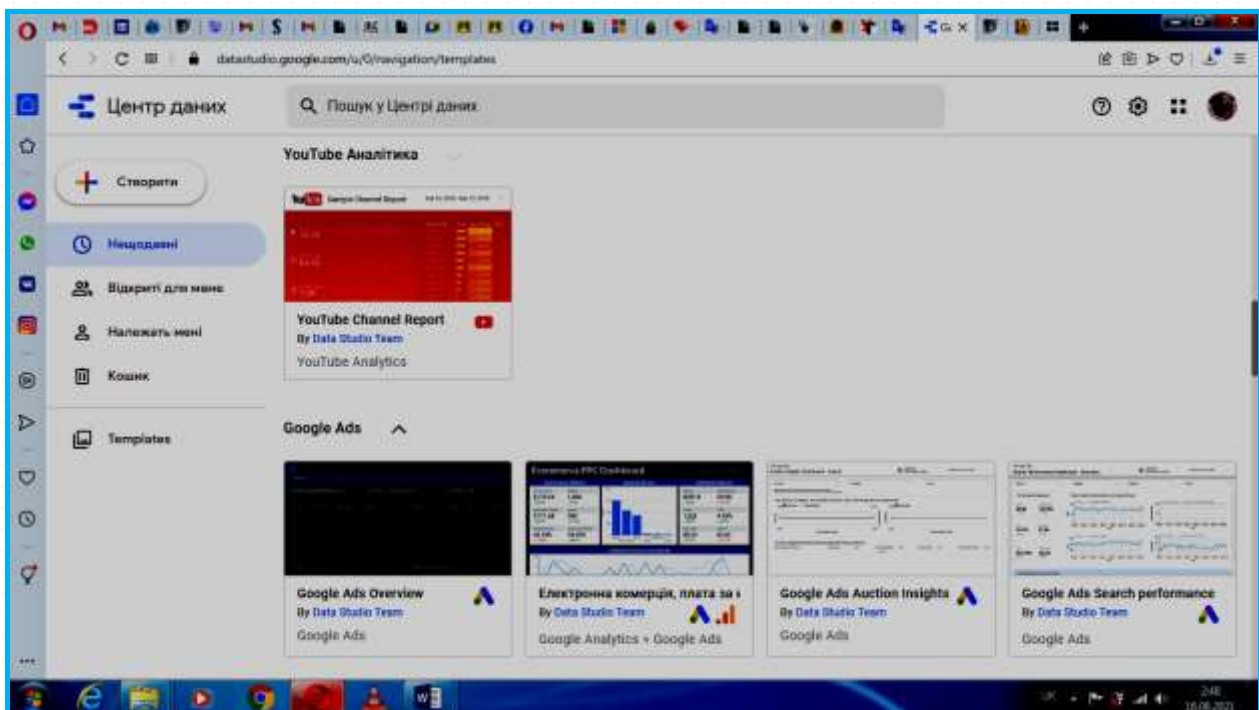


Рис. 7.8. Шаблони YouTube Аналітика і Google Ads

Завдання 4. Ознайомитись із Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>). Ознайомитись із шаблонами Консоль Search Console і Display & Video 360, Search Ads 360:

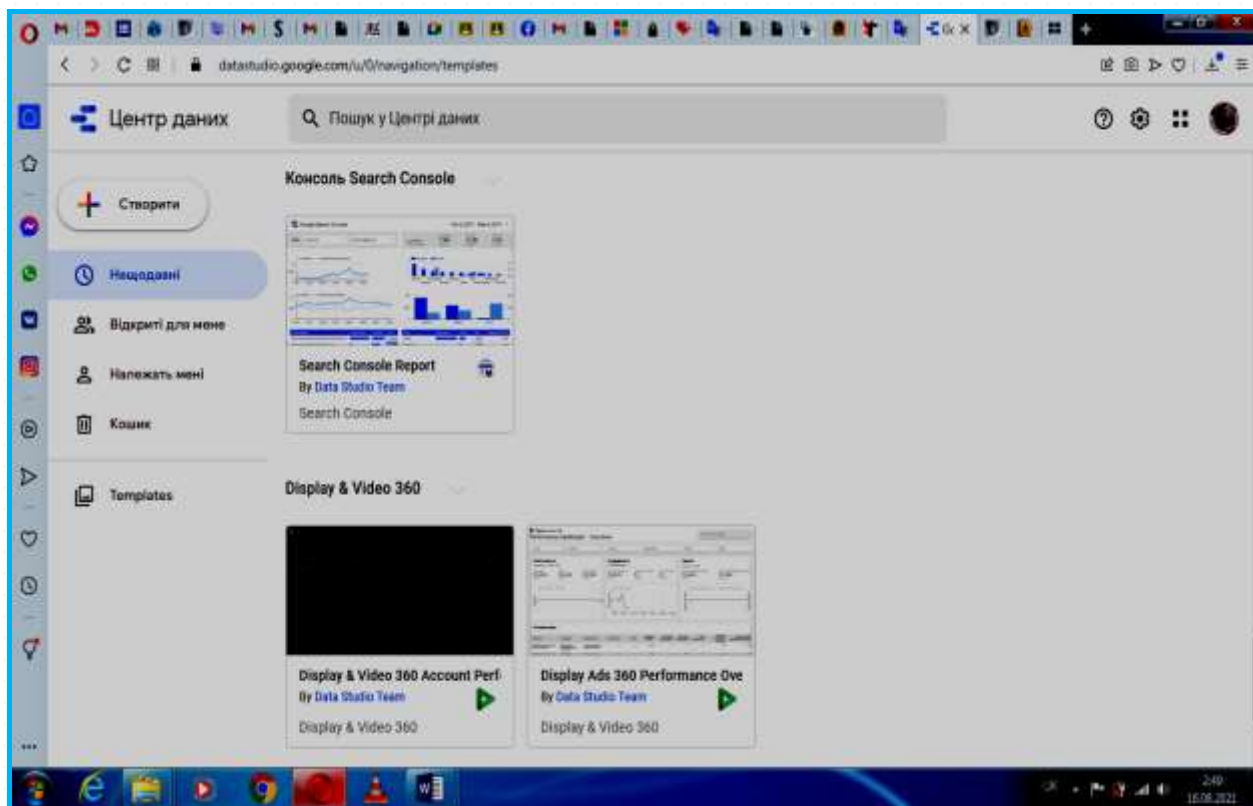


Рис. 7.9. Шаплони Консоль Search Console і Display & Video 360, Search Ads 360

Тестові завдання

1. Яку частку інформації про довкілля людина отримує завдяки органам зору?
 - а) 80%;
 - б) 50%;
 - в) 60%;
 - г) 90%.
2. Прикладом того, як імпортувати ваші дані в інструмент візуалізації, щоб ви могли почати з ними працювати є...
 - а) Google Analytics;
 - б) Google Data Studio;
 - в) Google Sheets;
 - г) Google Ads Manager.

3. *Без проблем під'єднатися до Google Data Studio та інших інструментів візуалізації допоможе інструмент...*
- а) Google Ads;
 - б) Google Sheets;
 - в) Google Analytics;
 - г) Improvado.
4. *У чому полягає найголовніша перевага Google Sheets?*
- а) можливість змінювати тип графіка вже в інтерфейсі після того, як він побудований;
 - б) це зведені таблиці;
 - в) імпорт даних зі сховища;
 - г) злиття з іншими інструментами Google.
5. *Яку частину побаченої інформації запам'ятовує людина?*
- а) 80%;
 - б) 40%;
 - в) 60%;
 - г) 90%.
6. *Що потрібно зробити перед вибором інструментів візуалізації даних?*
- а) визначте свої цілі та аудиторію перш, ніж створювати візуалізації;
 - б) визначити бюджет візуалізації;
 - в) визначити власні естетичні смаки;
 - г) визначити модні стилістичні тенденції.



ТЕМА 8. ТЕХНІКИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ

Інформаційний обсяг теми

1. Техніки візуалізації даних: [Plotly](#). [DataHero](#). [Chart.js](#). [Tableau](#). [Raw](#). [Dygraphs](#).
2. Техніки візуалізації даних: [ZingChart](#). [InstantAtlas](#). [Timeline](#). [Exhibit](#). [Modest Maps](#). [Leaflet](#).
3. Техніки візуалізації даних: [WolframAlpha](#). [Visual.ly](#). [Visualize Free](#). [FusionCharts](#). [jqPlot](#).
4. Техніки візуалізації даних: [D3.js](#). [JavaScript InfoVis Toolkit](#). [jpGraph](#). [Highcharts](#). [Google Charts](#). [Excel](#). [CSV/JSON](#).
5. Техніки візуалізації даних: [Crossfilter](#). [Tangle](#). [Polymaps](#). [OpenLayers](#). [Kartograph](#). [CartoDB](#).
6. Техніки візуалізації даних: [Processing](#). [NodeBox](#). [R](#). [Weka](#). [Gephi](#). [Flot](#).

36 кращих інструментів для візуалізації даних



Кожен день ми тонемо у величезній кількості найрізноманітнішої інформації: від етикеток на продуктах до звітів Всесвітньої організації охорони здоров'я. І подавати інформацію так, щоб вона виділялася серед іншої, стає все складніше і складніше.

Якщо ви шукаєте спосіб просто і зрозуміло розповісти про складні дані, географію, пояснити неочевидні взаємозв'язки, складні або прості ідеї, то вам потрібна **візуалізація**. Вона зручна тим, що відразу привертає увагу до ключового послання, демонструє закономірності, які важко вловити в тексті або в таблиці з цифрами.

Існує багато спеціальних інструментів для візуалізації: деякі з них зовсім прості: потрібно тільки завантажити дані та вибрати, як вони будуть відображатися. Інші програми більш складні і комплексні – вимагають налаштування і, наприклад, знань JavaScript.

1. [Plotly](#). *Будує дуже докладні графіки.*

Ця програма створює діаграми, презентації та дашборди. Ти можеш виконати аналіз за допомогою JavaScript, Python, R, Matlab, Jupyter або Excel. Також є кілька варіантів імпорту даних. Бібліотека візуалізації та інструмент для створення діаграм в режимі онлайн дозволяють створювати по-справжньому красиві графіки.

2. [DataHero](#). *Збір інформації з безлічі сервісів в єдину систему.*

У DataHero можна інтегрувати дані з хмарних сервісів і створювати діаграми та дашборди. Не потребує ніяких спеціальних технічних знань, тому це відмінний інструмент, яким може користуватися вся команда.

3. [Chart.js](#). *Чудово підходить для невеликих проєктів.*

Незважаючи на те, що програма пропонує всього 6 видів діаграм, безкоштовна бібліотека Chart.js підійде для невеликих проєктів. Для побудови діаграм програма використовує HTML5 Canvas і створює швидко реагуючий на зміни простий дизайн.

4. [Tableau](#). *Створює набори даних, якими можна ділитися в режимі реального часу.*

Tableau Public – це практично безкоштовний інструмент візуалізації з графіками, діаграмами, картами та іншим. Ви легко зможете завантажити інформацію в систему, а потім спостерігати за тим, як все оновлюється. Для прискорення процесу можна працювати одночасно з іншими учасниками проєкту.

5. [Raw](#). Безкоштовний веб-додаток з простим інтерфейсом.

Це додаток з відкритим кодом, який можна безкоштовно скачати, змінити і налаштувати під себе. У ньому можна робити векторні візуалізації у форматах SVG або PNG.

6. [Dygraphs](#). Підходить для візуалізації великої кількості даних.

Це безкоштовний додаток, що дозволяє досліджувати та пояснювати великі обсяги даних. Ви можете налаштувати програму так, як потрібно саме вам, вона працює в усіх основних браузерях. Є функція стиснення графіків для смартфонів і планшетів.

7. [ZingChart](#). Створює діаграми за допомогою HTML5 Canvas.

ZingChart – це бібліотека діаграм на JavaScript. Завдяки багатфункціональному API можна створювати інтерактивні Flash або HTML5-діаграми. У програмі понад 100 варіантів діаграм, щоб ви могли вибрати відповідний для ваших цілей і формату даних.

8. [InstantAtlas](#). Створює гарні візуалізації у вигляді інформаційних карт.

Якщо вам потрібен інструмент для візуалізації даних з карт, зверніть увагу на InstantAtlas. У ньому можна створювати інтерактивні динамічні та вузькопрофільні звіти, які об'єднують статистику та картографічну інформацію.

9. [Timeline](#). Створює інтерактивний таймлайн.

Timeline – це зручний віджет, який реагує на рухи мишки користувача. Він спрощує створення графіків з великою кількістю інформації, і видає їх в компактному вигляді. До кожного елементу можна додати більш розгорнуту інформацію, яка буде відображатися при натисканні – жодна деталь не буде упущена.

10. [Exhibit](#). Перетворює візуалізацію даних на гру.

Цей інструмент дозволяє легко створювати інтерактивні карти та інші візуалізації, які можна використовувати в навчальних цілях. Добре підходить для статистичних та історичних наборів даних, таких як прапори різних країн або місця народження відомих людей.

11. [Modest Maps](#). У цій програмі можна робити інтерактивні карти та вбудовувати їх на сайт.

Цей плагін підходить для дизайнерів, що вважають за краще допрацьовувати функціонал під особисті потреби з урахуванням власного користувальницького досвіду. API підключається досить просто, є можливості для додавання власного коду. Основну бібліотеку можна розширити за допомогою додаткових плагінів із корисними опціями.

12. [Leaflet](#). Дозволяє використовувати дані з OpenStreetMap і візуалізувати їх за допомогою HTML5 та CSS3.

Ще один інструмент для створення карт, в якому можна створити повністю інтерактивну візуалізацію.

Основна бібліотека сама по собі дуже маленька, але існує величезна кількість плагінів, які розширюють функціонал до рівня профі. Наприклад, можна додати анімовані позначки, маски та зони активності. Ідеально підходить для проєктів, де потрібно показати дані, накладені на географічну розмітку (включаючи нестандартне проєктування).

13. [WolframAlpha](#). Дуже добре справляється зі створенням діаграм.

Інструмент добре створює діаграми за запитом даних, не потребує додаткового налаштування. Якщо ви хочете візуалізувати загальнодоступні дані, то підійде простий конструктор віджетів.

14. [Visual.ly](#). Спрощує візуалізацію даних настільки, наскільки це можливо.

Visual.ly – це одночасно і галерея, і інструмент для створення інфографіки. Використовуючи простий набір опцій, можна створювати красиві візуалізації даних.

15. [Visualize Free](#). Зробіть візуалізацію безкоштовно.

Visualize Free – це безкоштовний інструмент, в якому можна використовувати загальнодоступні дані або завантажувати власні і створювати інтерактивні візуалізації. Візуалізації виходять далеко за рамки простих графіків. Для роботи потрібен Flash, але результат може виводитись і в HTML5.

16. [FusionCharts](#). Комплексне рішення для побудови діаграм на JavaScript та HTML5.

FusionCharts Suite XT пропонує більше 90 графіків і макетів, 965 карт з даними, готові бізнес-панелі та демки. JavaScript API дозволяє легко інтегрувати плагін в будь-який AJAX-додаток або JavaScript-фреймворк.

Діаграми, карти та інформаційні панелі неймовірно інтерактивні, їх легко налаштовувати і вони працюють на всіх пристроях і платформах. У додатку також є порівняльний аналіз топових бібліотек діаграм JavaScript.

17. [igPlot](#). Чудове рішення для лінійних і точкових діаграм.

До плагіну додається кілька приємних додаткових функцій, таких як автоматичне створення трендових ліній та інтерактивних точок, які можуть коригувати відвідувачі сайту, відповідно оновлюючи набір даних.

18. [D3.js](#). Створює незвичайні діаграми.

D3.js – це бібліотека JavaScript, що створює діаграми у форматах HTML, SVG та CSS. Можна використовувати різні джерела даних. Ця бібліотека може сильно підвищити рівень візуалізації складних наборів даних. Програма безкоштовна і використовує веб-стандарти, тому дуже зручна і доступна для користувачів. Також є цікаві варіанти інтерактивної підтримки.

19. [JavaScript InfoVis Toolkit](#).

Модульна структура бібліотеки дозволяє завантажувати тільки те, що абсолютно необхідно для створення візуалізацій. Є ряд унікальних стилів та анімаційних ефектів. Бібліотеку можна використовувати безкоштовно (хоча заохочуються донати).

20. [jpGraph](#). Засіб візуалізації даних на основі PHP.

Якщо потрібно створювати діаграми та графіки на базі сервера, jpGraph пропонує рішення на основі PHP з великим вибором типів діаграм. Інструмент безкоштовний для некомерційного використання і містить велику документацію. При рендерингу на сервері гарантує постійний візуальний вивід, хоч і за рахунок інтерактивності та простоти використання.

21. [Highcharts](#). Плагін пропонує великий вибір опцій.

Highcharts – це графічна бібліотека JavaScript з величезним діапазоном доступних варіантів діаграм. Результат візуалізується з використанням SVG в сучасних браузерах і VML в Internet Explorer. Графіки автоматично підтримують гарну анімацію, а фреймворк – потоки даних в реальному часі. Highcharts можна завантажити безкоштовно і використовувати в некомерційних цілях (або купити ліцензію для комерційного використання). Також можна від ворувати демки, використовуючи JSFiddle.

22. [Google Charts](#). Відрізняється високим рівнем гнучкості та прекрасним набором інструментів для розробників.

Інструмент особливо корисний при створенні спеціалізованих візуалізацій, таких як геосхеми. Пропонує вбудовані засоби управління анімацією, призначеної для взаємодії з користувачем.

23. [Excel](#). Графічно зовсім не гнучкий, але це хороший спосіб вивчити дані. Наприклад, створивши «теплові карти».

Деякі досить складні речі можна робити за допомогою Excel: починаючи з «теплових карт». Як інструмент для початкового рівня він дозволяє швидко вивчити дані або створити візуалізацію для внутрішнього використання. Але є обмеження: стандартний набір кольорів, ліній та стилів. Проте, він підходить в якості засобу швидкої передачі ідей.

Для цих цілей можна використовувати і електронні таблиці Google. В них можна створювати ті самі діаграми, що і в API Google Chart.

24. [CSV/JSON](#). CSV і JSON – спільні формати даних.

CSV (Comma-Separated Values) та JSON (JavaScript Object Notation) не є засобами візуалізації, але обидва формати підходять для відображення даних. Для роботи потрібно буде зрозуміти їхню структуру та як включити чи виключити з них дані.

25. [Crossfilter](#). Обмежуючи діапазон введення на якомусь одному графіку, ми зачіпаємо всі дані.

Це чудовий інструмент для панелей моніторингу або інших інтерактивних інструментів з великими обсягами даних.

У міру того, як з'являються все більш складні інструменти, що дозволяють людям продиратися крізь дані, графіки та діаграми перетворюються на інтерактивні віджети графічного інтерфейсу. Бібліотека JavaScript Crossfilter може бути і першим, і другим. Вона не тільки відображає дані, але і дозволяє побачити реакцію інших пов'язаних діаграм при обмеженні діапазону даних.

26. [Tangle](#). Tangle створює складну інтерактивну графіку.

Зміни в одному місці впливають на дані в усіх пов'язаних діаграмах. Утворюється цикл зворотного зв'язку в реальному часі, що дозволяє більш глибоко вникати у складні завдання.

Кордон між наповненням і управлінням ще більше розмивається за допомогою Tangle. При описі складної взаємодії або рівняння можна на-

лаштувати вступні значення і побачити результат для вже введених. Це дає відчуття контролю і є відмінним способом досліджувати дані. Перетягування змінних дозволяє збільшувати або зменшувати їхнє значення та автоматично оновлювати діаграму.

27. [Polymaps](#). Ця бібліотека робить упор на спеціалізовані візуалізатори даних.

Polymaps створює зображення та векторні карти, використовуючи SVG. Це картографічна бібліотека, яка використовує унікальний підхід до оформлення створюваних карт, аналогічний застосуванню CSS-селекторів.

28. [OpenLayers](#). Ймовірно, найбільш повне та надійне рішення з усіх запропонованих для відображення карт.

OpenLayers – найнадійніша з усіх бібліотек для візуалізації карт. Документації трохи, навчання досить складне, але при вирішенні деяких завдань цій програмі немає рівних. Коли вам потрібен дуже специфічний інструмент, якого немає в іншій бібліотеці, він обов'язково знайдеться в OpenLayers.

29. [Kartograph](#). Проекції Kartograph вдихнуть нове життя в стандартні плоскі карти.

Основний посил від розробників Kartograph – це «переосмислення картографії». Ми всі звикли до проекції Меркатора, але Kartograph пропонує набагато більше варіантів.

30. [CartoDB](#). Пропонує візуальне комбінування карт і табличних даних.

Це сайт з категорії must-know. Легкість, з якою в цьому інструменті можна комбінувати табличні дані з картами, не порівняти ні з чим. Є можливість створити CSV-файл адресних рядків, і він перетворює їх на широти і довготи, відобразивши на карті.

Обробка перших п'яти таблиць проводиться безкоштовно, після цього потрібно вибрати щомісячний тарифний план.

31. [Processing](#). Забезпечує кросплатформенне середовище для створення зображень, анімацій та інтерактивних елементів.

Програма дозволяє писати набагато простіший код, який, у свою чергу, компілюється в Java. Існує також проєкт Processing.js, який

спрощує використання веб-сайтів без аплетів Java, плюс порт для Objective-C, щоб можна було використовувати його на iOS. Це десктоп-додаток, але його можна запускати на всіх пристроях. Існує безліч прикладів і кодів від спільноти користувачів.

32. [NodeBox](#). Швидкий і простий спосіб для розробників створювати 2D-візуалізації на основі Python.

NodeBox – це додаток OS X для створення 2D-графіки і візуалізації. Для використання потрібно знати Python, але він дозволяє швидко і легко налаштувати змінні та миттєво переглянути результати. Схоже на Processing, але без інтерактиву.

33. [R](#). Потужна безкоштовна програма для статистичних обчислень і створення графіки. R – це найбільш складний з перерахованих тут інструментів.

Як статистичний збірник, застосовуваний для аналізу великих наборів даних, R – дуже складний інструмент, який вимагає часу на навчання, але пропонує потужну підтримку від інших фахівців та пакетну бібліотеку, яка постійно розширюється. А ще в ньому є власна пошукова система.

34. [Weka](#). Weka – це набір алгоритмів машинного навчання для задач інтелектуального аналізу даних. Потужний засіб для вивчення та опрацювання інформації.

Weka – хороший інструмент для класифікації та кластеризації даних, але в ньому можна створювати і прості графіки.

35. [Gephi](#). Кольорові області представляють кластери даних, які система вважає схожими.

Коли люди говорять про пов'язаності та співвідношення, по суті, вони говорять про те, як якісь точки пов'язані одна з одною відносно інших точок. Ці «точки» можуть бути людьми в компанії, словами в документі або футбольними пасами – математика сприймає все однаково.

Gephi може не тільки обробляти великі масиви даних і створювати красиві візуалізації, але також очищати та сортувати дані. Це дуже нішевий приклад використання і складний програмний продукт.

36. [Flot](#). Створює анімовані візуалізації.

jQuery Flot – спеціалізована jQuery-бібліотека для побудови діаграм. В ній багато зручних функцій, вона працює в усіх популярних браузерах,

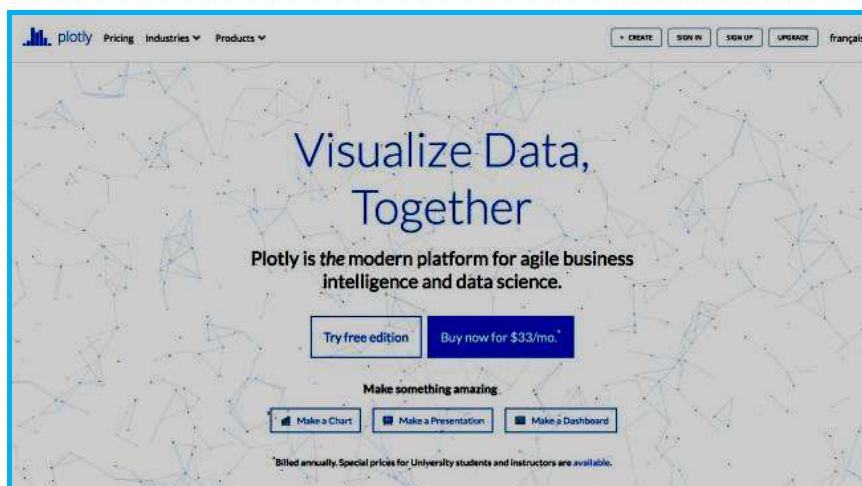
включаючи Internet Explorer 6. Дані можна анімувати і, оскільки це плагін jQuery, повністю контролювати всі аспекти анімації, її відображення та взаємодії з користувачем. Потрібно вміти працювати з jQuery.

Якісь із цих інструментів легше використовувати, якісь вимагають специфічних знань і вміння програмувати, але всі вони візуалізують тільки дані (які ще треба зібрати). Але ж це далеко не все: на інфографіку можна перетворити опис товару, філософської ідеї або історію компанії. І тут просто діаграмами не обійтися – потрібна вдумлива робота дизайнера.

Практичні завдання

Завдання 1. З використанням методу «ажурна пилка» студент 1 готує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

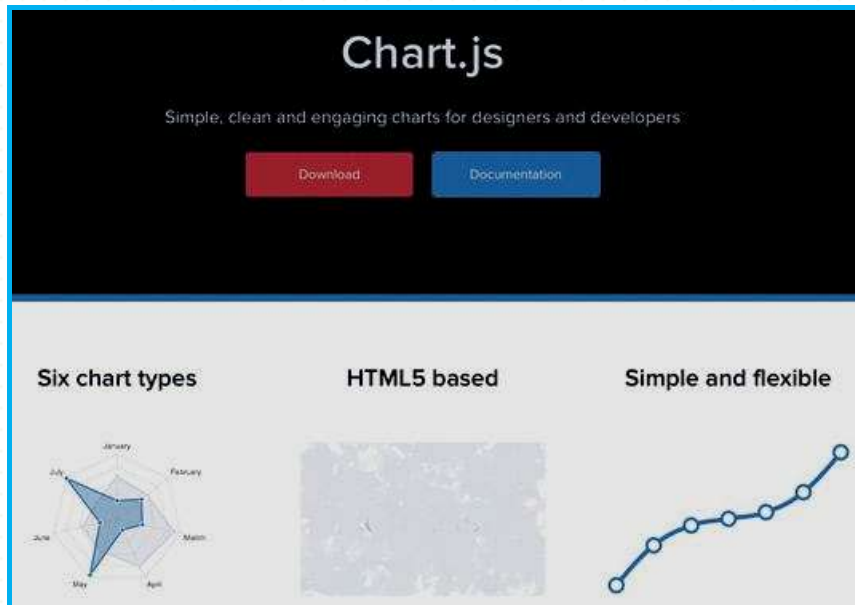
Plotly:



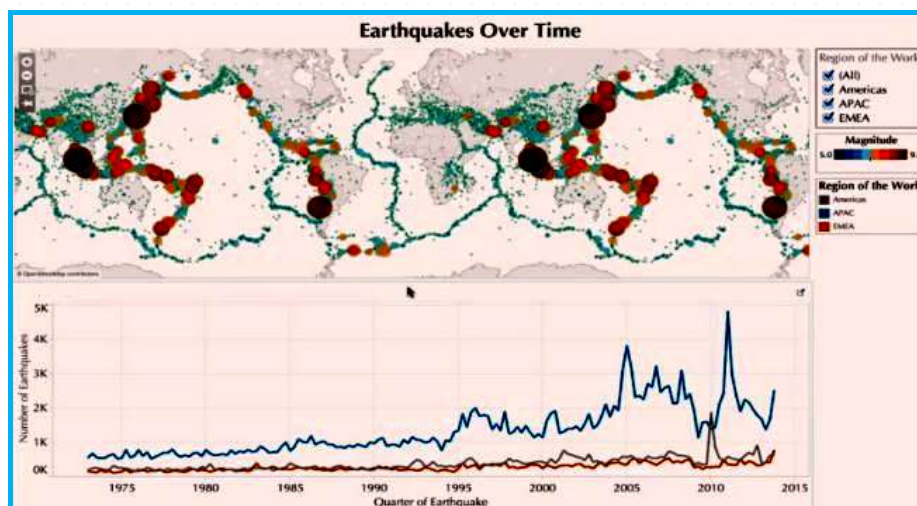
DataHero:



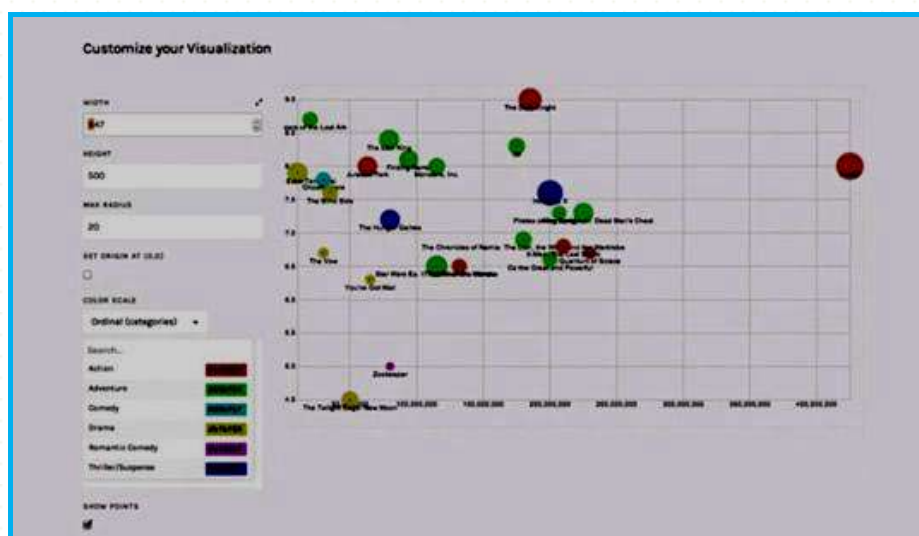
[Chart.js:](#)



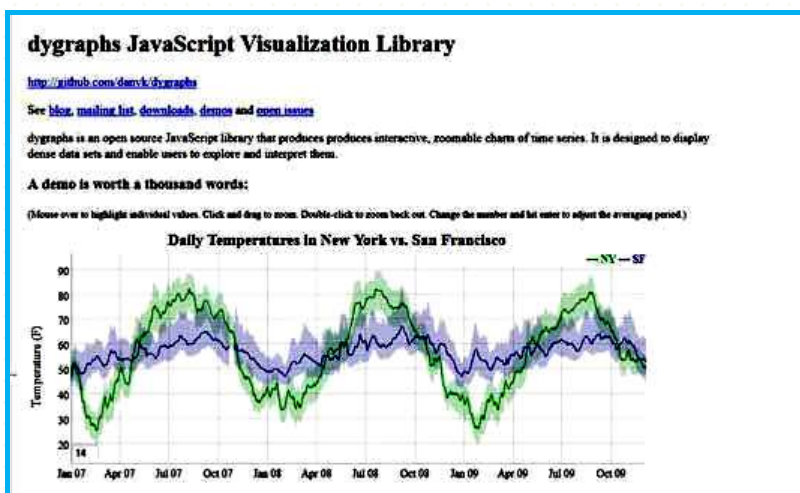
[Tableau:](#)



[Raw:](#)



Dygraphs:

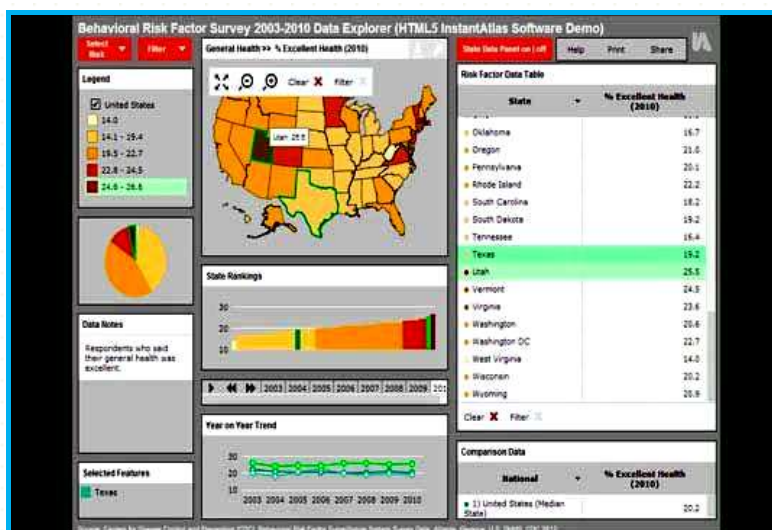


Завдання 2. З використанням методу «ажурна пилка» студент 2 го-тує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

ZingChart:



InstantAtlas:



Timeline:

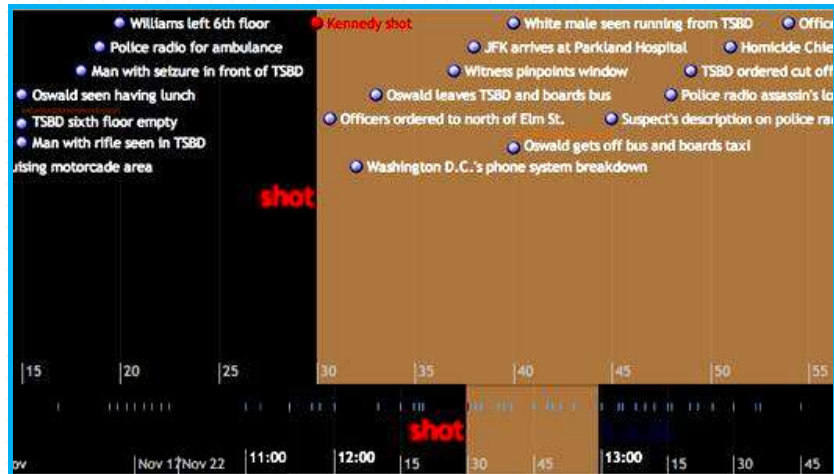


Exhibit:



Modest Maps:

modest
maps

Home

Extensions

Repository

API Docs

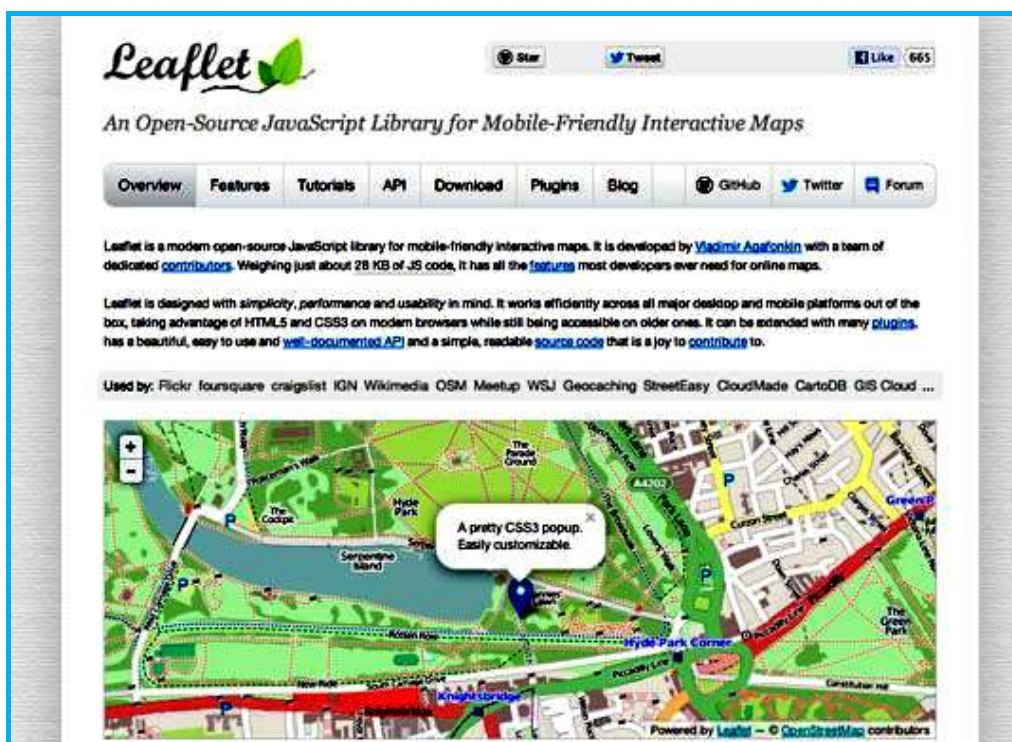
m

odest Maps is a small, extensible, and free library for designers and developers who want to use interactive maps in their own projects. It provides a core set of features in a tight, clean package with plenty of hooks for additional functionality.

It doesn't try to include every possible map control or layer type. It's designed to be a simple platform to build upon. The code is well-designed, tested and deployed widely - thousands of maps already use the toolkit. And while we aim for the highest performance and compatibility with new technology, it is tested against older browsers, including Internet Explorer.

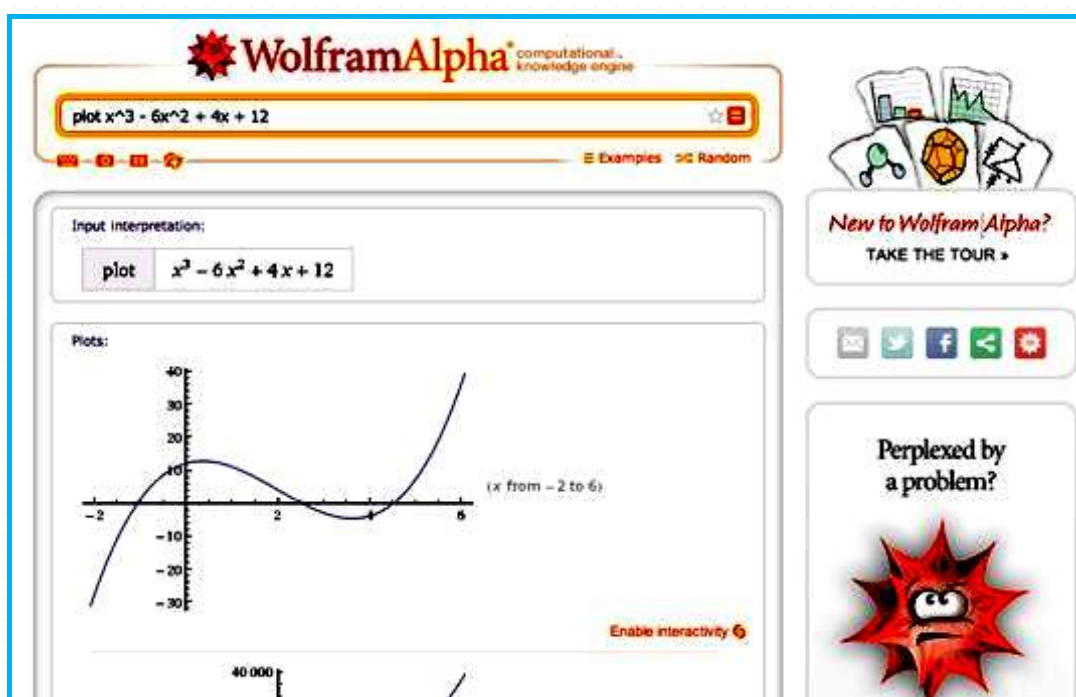
```
var template = 'http://c.tiles.mapbox.com/v3/examples.map-szndot65/{z}/{x}/{y}.png';
var provider = new Mapbox.Provider(template);
var map = new Mapbox.Map('map', provider);
map.setCenter({ lat: 51.55, lon: 0.1 }).setZoom(10);
```

Leaflet:



Завдання 3. З використанням методу «ажурна пилка» студент 3 го-тує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

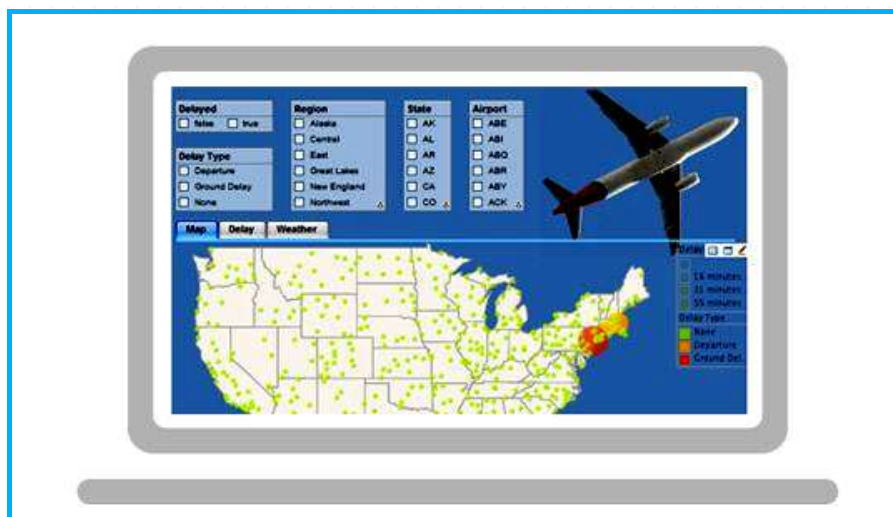
WolframAlpha:



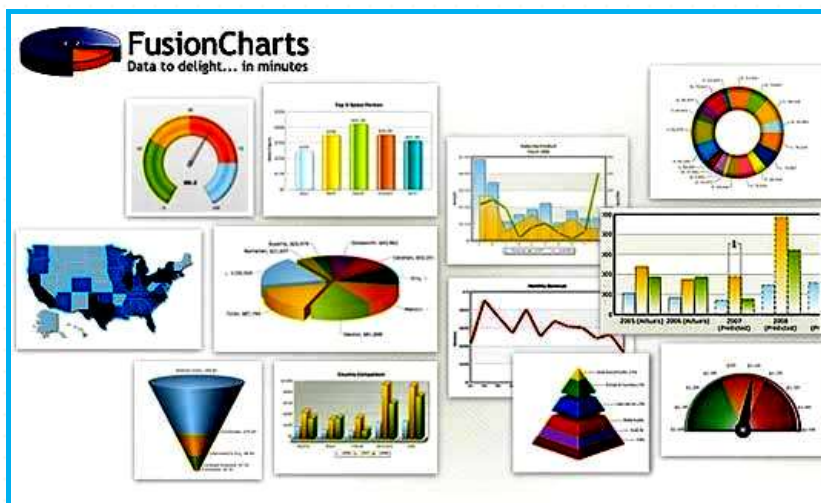
Visual.ly:



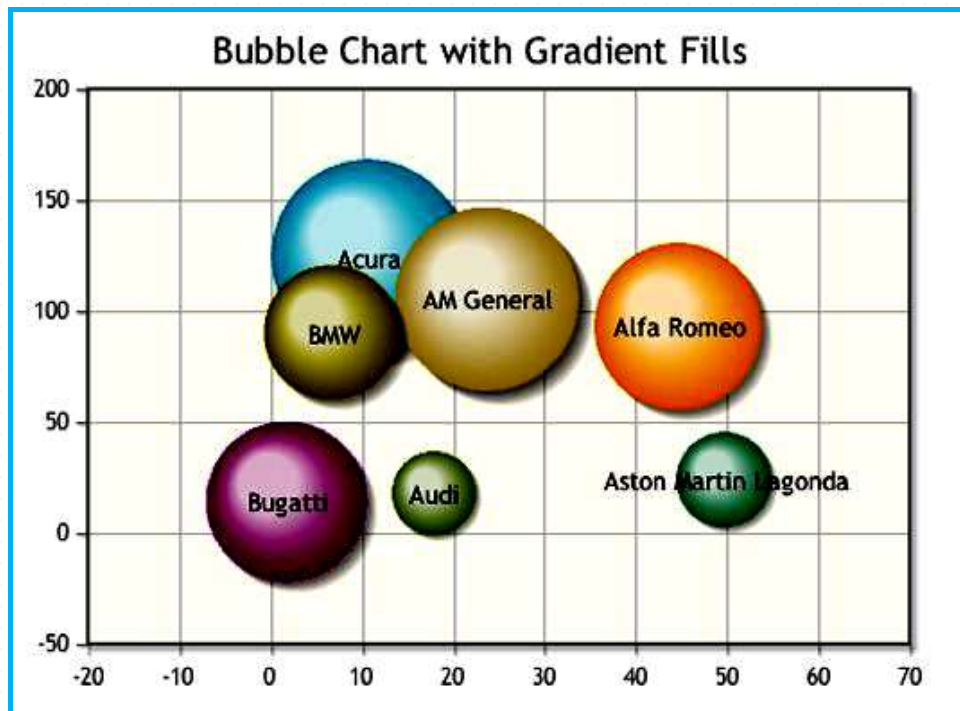
Visualize Free:



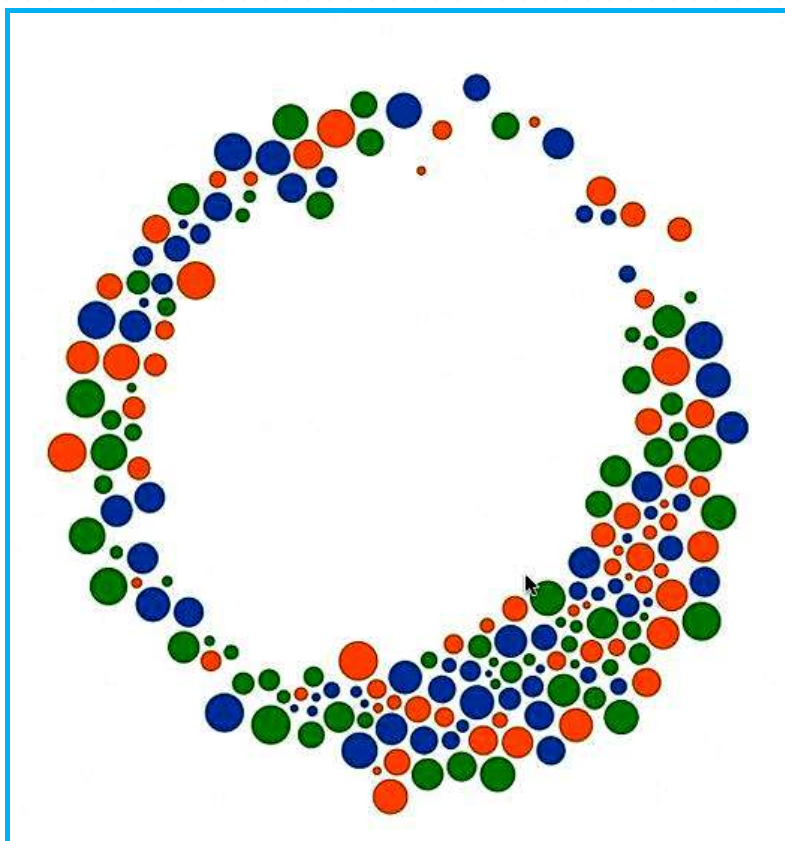
FusionCharts:



[jqPlot:](#)

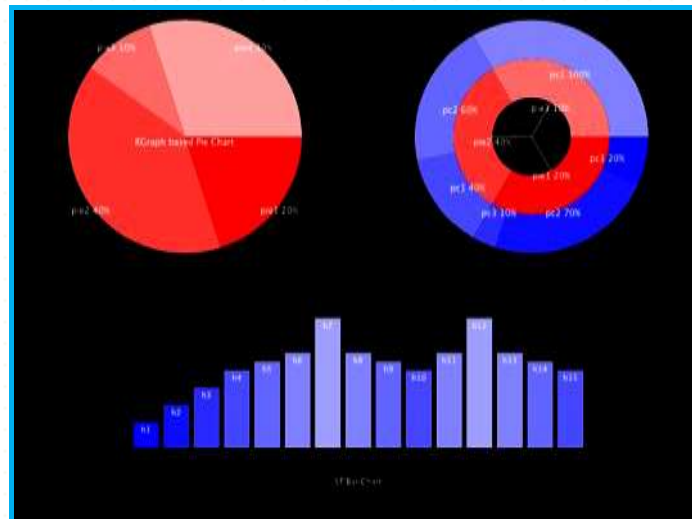


[D3.js:](#)

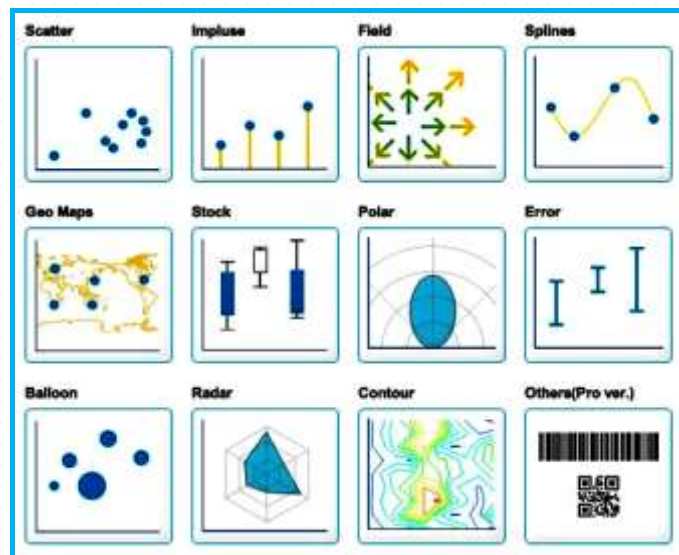


Завдання 4. З використанням методу «ажурна пилка» студент 4 го-тує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

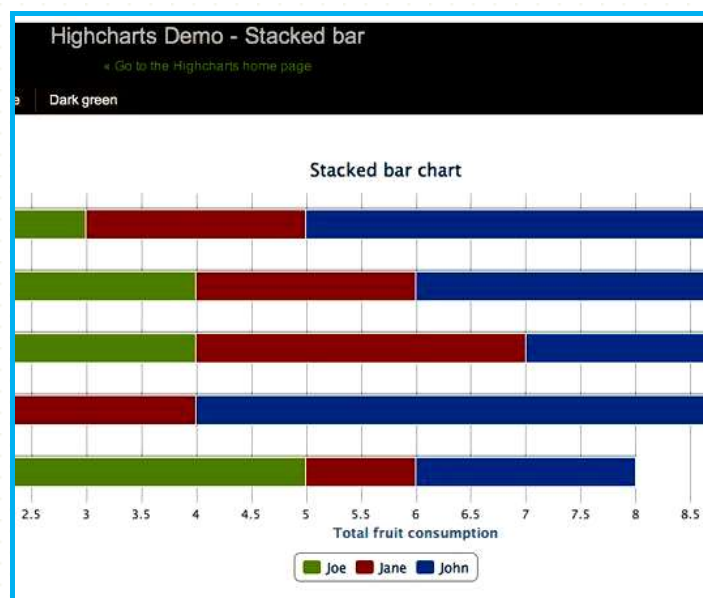
JavaScript InfoVis Toolkit:



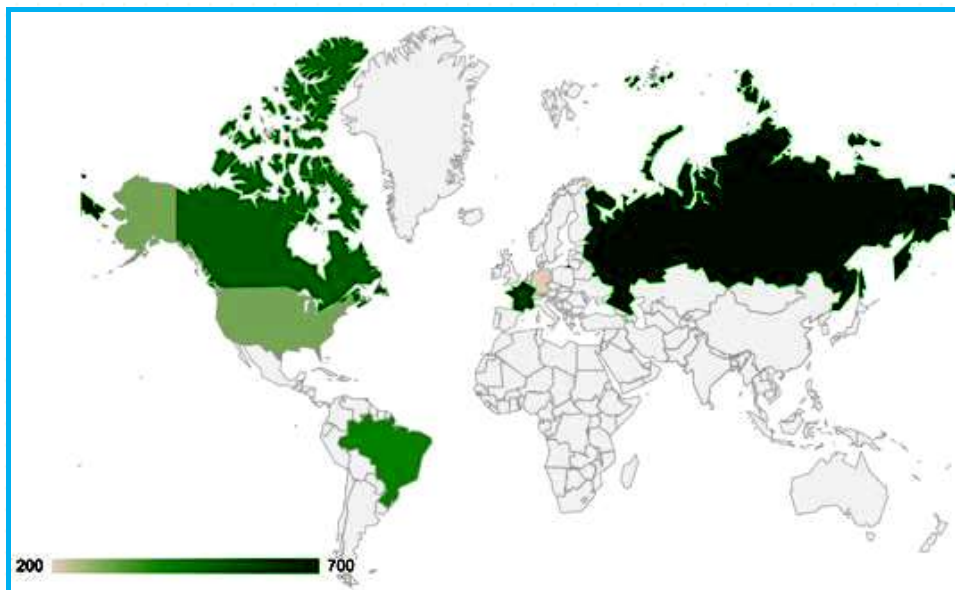
ipGraph:



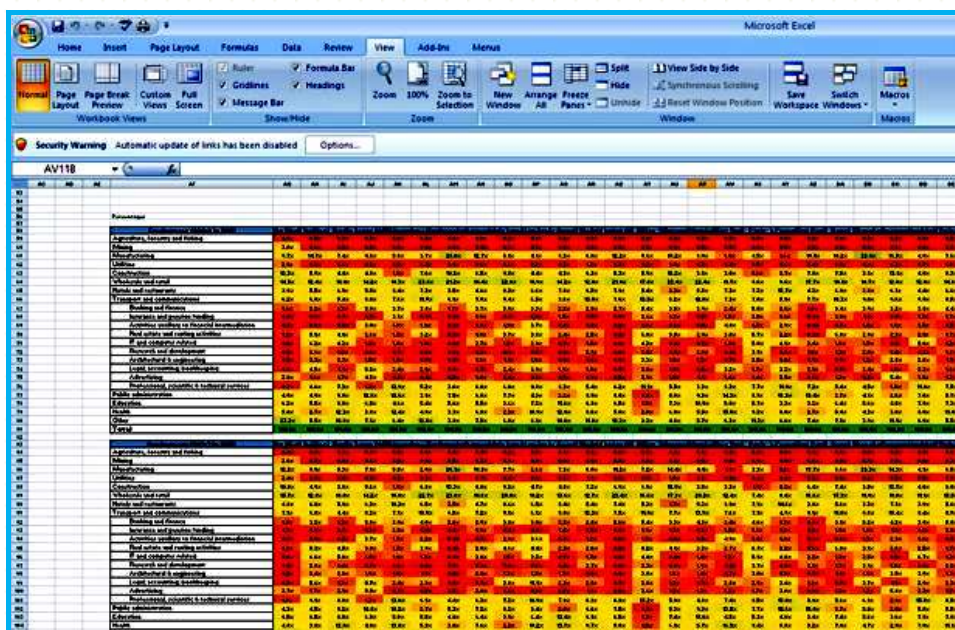
Highcharts:



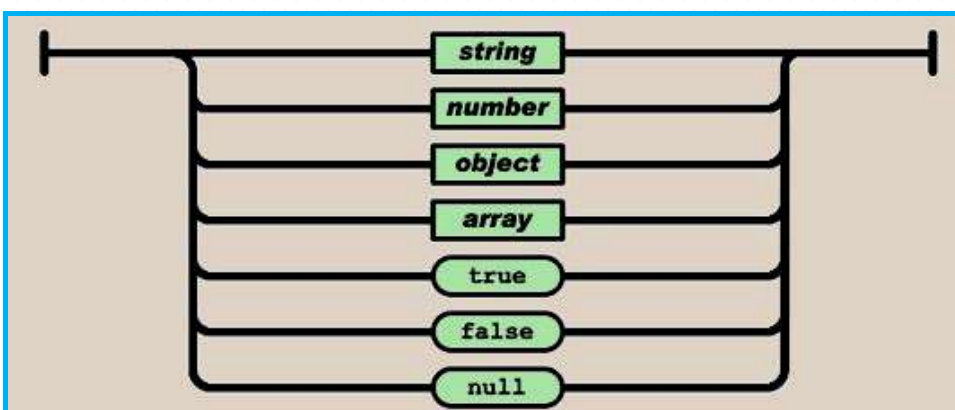
Google Charts:



Excel:

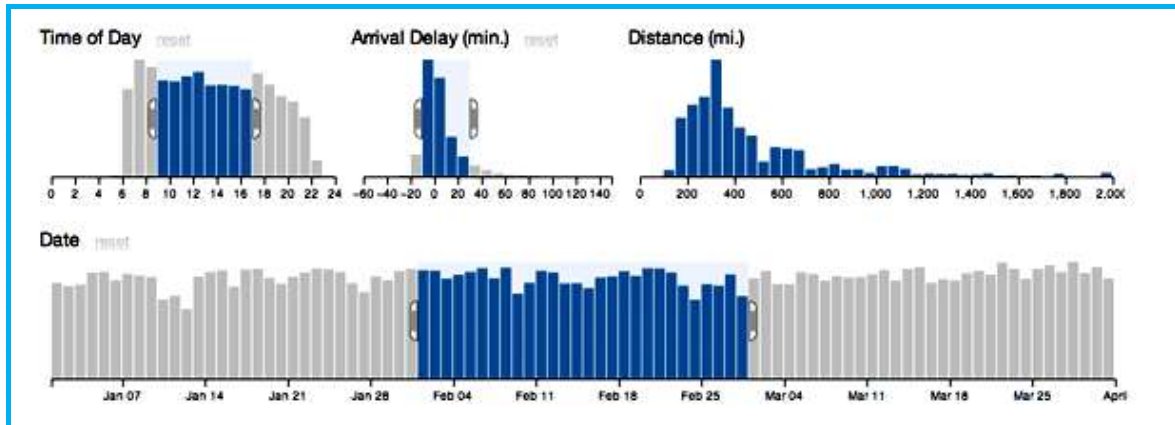


CSV/JSON:

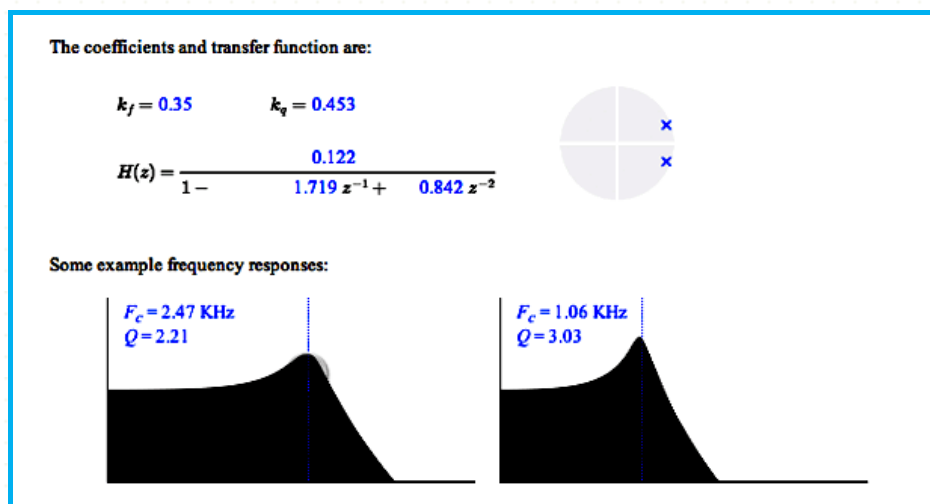


Завдання 5. З використанням методу «ажурна пилка» студент 5 го-тує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

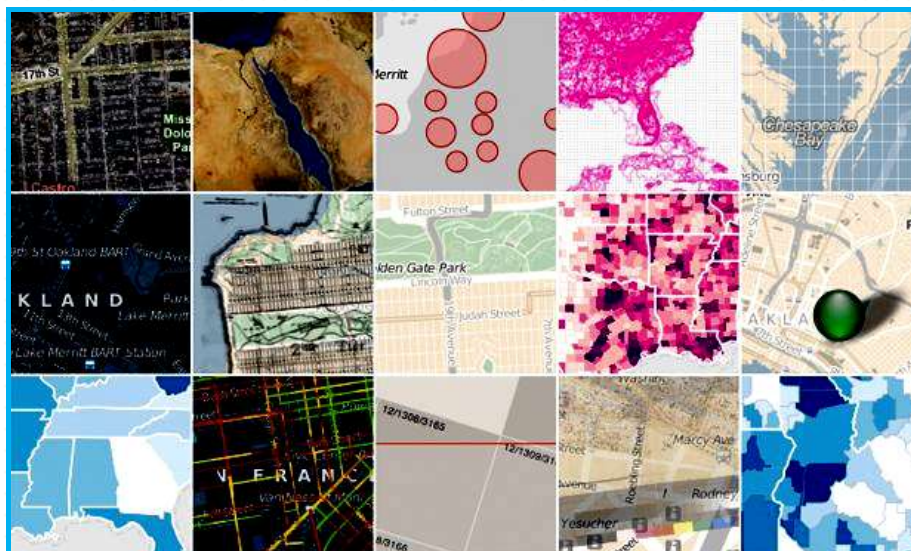
Crossfilter:



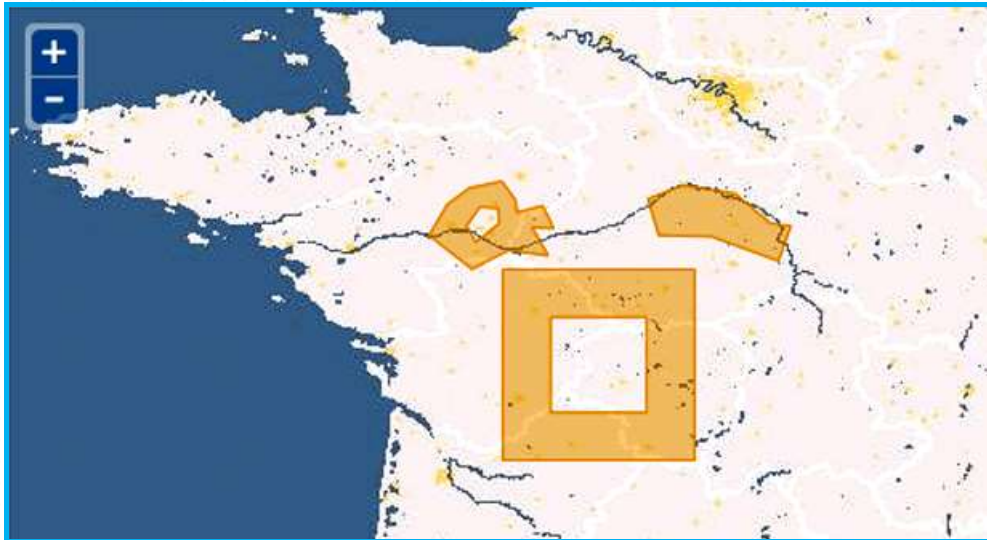
Tangle:



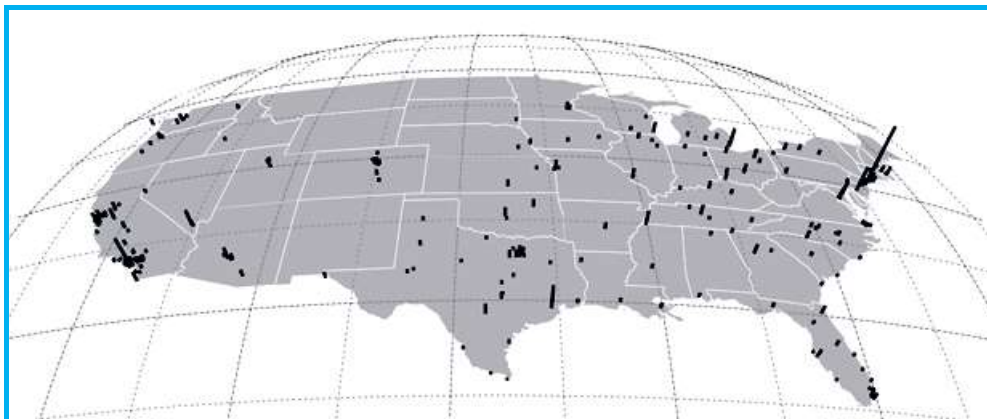
Polymaps:



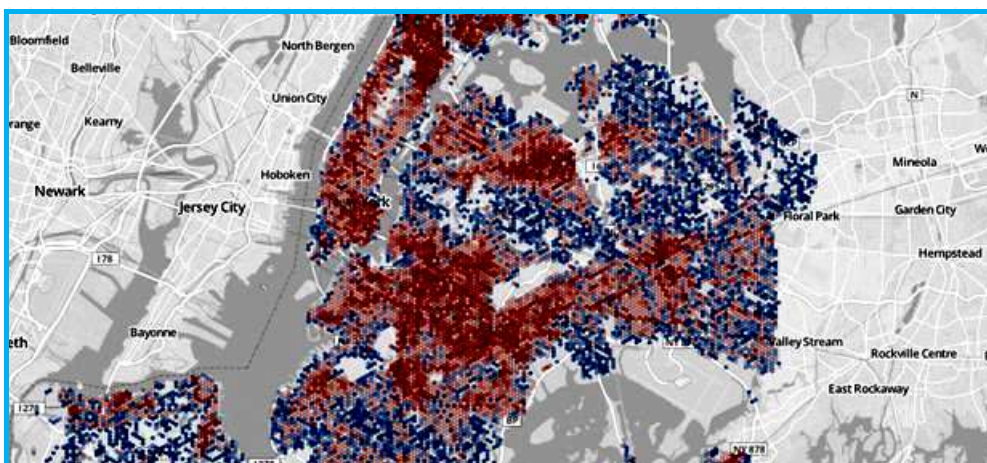
[OpenLayers:](#)



[Kartograph:](#)



[CartoDB:](#)

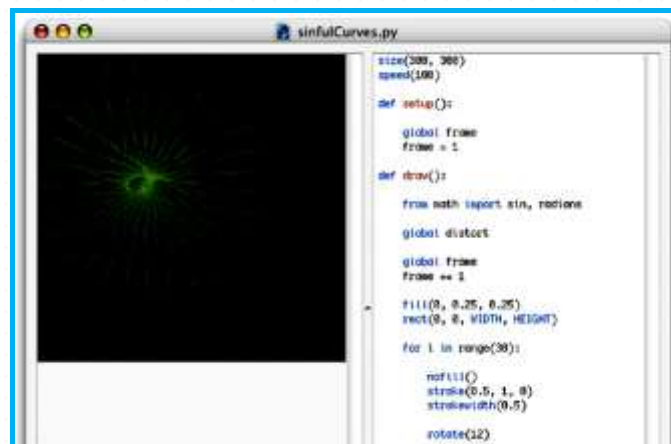


Завдання 6. З використанням методу «ажурна пилка» студент 6 го-тує детальний огляд шести цифрових технік візуалізації даних, після чого презентує опрацьований матеріал одногрупникам:

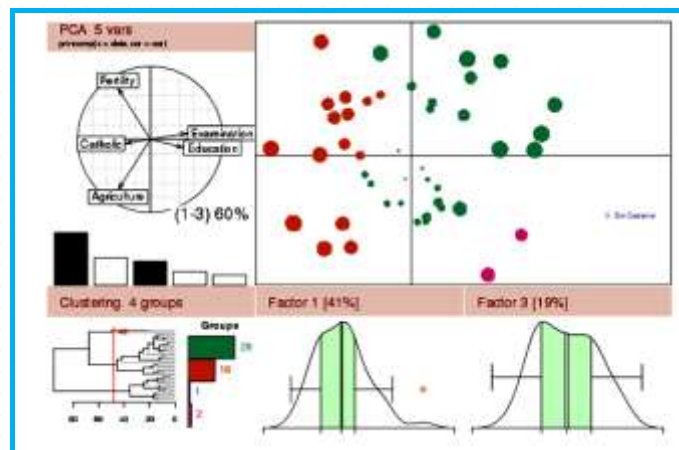
Processing:



NodeBox:



R:



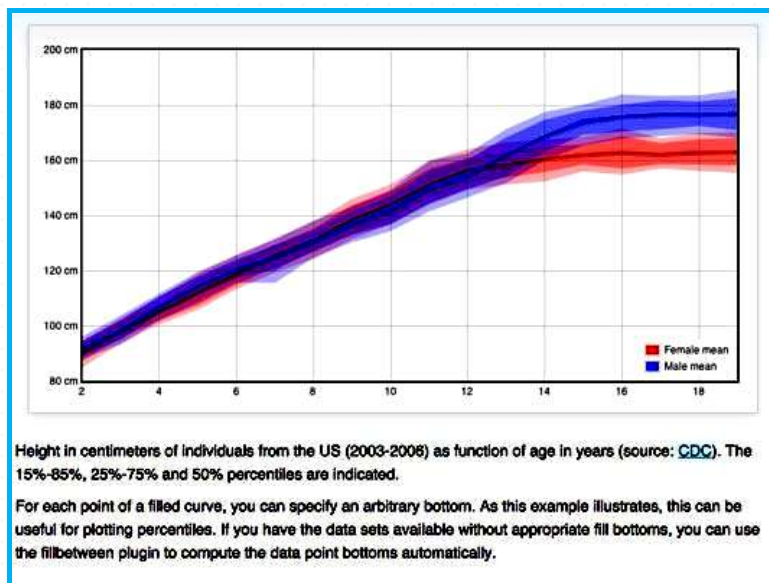
Weka:



Gephi:



Flot:



Тестові завдання

1. Який інструмент візуалізації створює гарні візуалізації у вигляді інформаційних карт?
 - a) ZingChart;
 - б) InstantAtlas;
 - в) Exhibit;
 - г) Modest Maps.
2. Який інструмент візуалізації буде дуже докладні графіки?
 - a) Plotly;
 - б) Tableau;

- в) Dygraphs;
- г) Timeline.

3. *Який інструмент візуалізації допомагає робити інтерактивні карти та вбудовувати їх на сайт?*

- а) ZingChart;
- б) InstantAtlas;
- в) Exhibit;
- г) Modest Maps.

4. *Який інструмент візуалізації створює складну інтерактивну графіку?*

- а) Excel;
- б) Highcharts;
- в) Crossfilter;
- г) Tangle.

5. *Який інструмент візуалізації пропонує візуальне комбінування карт і табличних даних?*

- а) Kartograph;
- б) CartoDB;
- в) NodeBox;
- г) Processing.

6. *Який інструмент візуалізації створює анімовані візуалізації?*

- а) Flot;
- б) Processing;
- в) Tangle;
- г) WolframAlpha.



ТЕМА 9. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЛОКАЦІЇ

Інформаційний обсяг теми

1. Аналіз цільової аудиторії за методом 5W Шеррінгтона.
2. Аналіз цільової аудиторії за методами B2B і B2C.
3. Побудова портрету цільової аудиторії.
4. Аналіз ефективності локації.

1. Суть аналізу цільової аудиторії

Одна з основ ефективного продажу – це аналіз цільової аудиторії. Перш ніж виходити на ринок і пропонувати свої товари та послуги, постачальники та виробники завжди вивчають характеристики тих споживачів, які стануть їх клієнтами.

Попередній аналіз цільової аудиторії знижує витрати на просування продукту. Адже набагато дешевше і швидше домогтися розташування тих людей, які вже готові зробити покупку і розглянути пропозицію.

Незважаючи на те, що клієнти бувають і «холодними», вони все одно можуть підходити під параметри цільових. Навіть якщо вони не розглядають замовлення або покупку у вас в найближчій перспективі, їм ваша пропозиція буде цікавіша, ніж споживачам, які не є цільовими.

Розпізнати потенційну непряву зацікавленість ви можете як раз за специфічними ознаками. А щоб ці ознаки встановити, потрібно провести аналіз цільової аудиторії. Вивчивши споживчі переваги і профілі тих людей, які вже користуються вашою послугою, ви зможете виділяти потенційних клієнтів із загальної маси.

Насправді уваги заслуговує також безперервний аналіз цільової аудиторії, якщо вона у вас вже є. Процес оптимізації навіть готової ЦА не припиняється. Ви повинні послідовно вивчати її переваги стосовно окремих товарів або ефективність каналів комунікації. Наприклад, за допомо-

гою *коллтрекінга* визначають, які джерела трафіку приносять більше цільових дзвінків.

Щоб приступити до аналізу цільової аудиторії, необхідно прояснити його *складові*:

- Визначення цільового ринку. Спочатку треба визначити, в якій сфері ви будете пропонувати послуги, хто ваші конкуренти, плануються продажі B2B чи B2C.

- Підбір інструментів аналізу. Вирішіть, яким способом краще зібрати інформацію про цільову аудиторію. Залежно від сфери діяльності, деякі методи виявляться марними, а інші покажуть чудову ефективність.

- Визначення каналів комунікації. Визначивши свою цільову аудиторію, приступайте до активних дій, тобто, побудови воронки продажів. Виходячи з майданчиків, на яких сконцентровані ваші потенційні клієнти, для них необхідно вибудувати шлях з декількох етапів від першого контакту до закриття угоди. У різних випадках це можуть бути інструменти онлайн-маркетингу, серії заходів та інші способи.

Рекомендується почати з основ і дати характеристику ринку, на якому буде вестися діяльність.

Якщо це сфера B2B – тобто, товари і послуги, призначені для організацій, способи збору даних про цільову аудиторію і продажів будуть одні. Для приватного споживання – сфера B2C – інші.

Кожному ринку притаманні специфічні канали продажів. Для одного ринку, наприклад, систем пожежної безпеки, це будуть конференції та виставки, присвячені безпеці приміщень та об'єктів. Ринок веб-аналітики – це історія, що охоплює всі можливі майданчики в інтернеті, і плюс також тематичні заходи. Інша сторона – це інтернет-магазини. Вони зосереджені майже виключно на інтернеті за рідкісними винятками.

Важливим пунктом є і конкурентний аналіз. Тільки з ним у вас складеться адекватне розуміння ринку, на якому ви працюєте. Крім обізнаності про вплив конкурентів і розстановці сил, необхідно приділити пильну



увагу найкращим практикам роботи на ринку. Це якість самої пропозиції, продуктова лінійка, клієнтський сервіс і інші моменти.

Очевидно, знаючи портрет і переваги своїх потенційних клієнтів, легше знаходити з ними спільну мову і пропонувати актуальні для них рішення. Робити це можна багатьма способами.

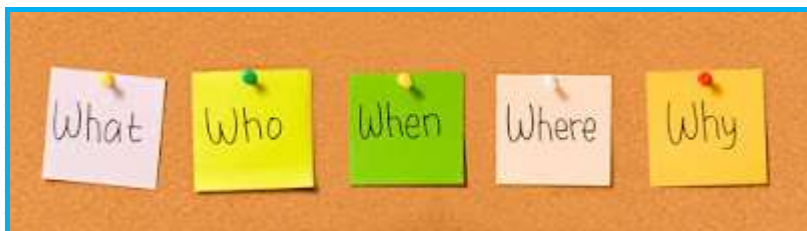
З огляду на сучасні тенденції, варто почати з поділу продажів на офф-лайн і онлайн. Проблема полягає в тому, що на практиці виникає тісне переплетення технік і не можна точно сказати, чи є процес продажу абсолютно цифровим або живим.

2. Методики аналізу цільової аудиторії

5W Марка Шеррингтона

Знаючи, як влаштований ринок – на яких майданчиках ви зустрічаєте клієнтів, партнерів і постачальників – легше визначитися із засобами аналізу цільової аудиторії.

Краще почати з теоретичних підходів – наприклад, методики 5W Марка Шеррингтона. Зверніться до загальних уявлень і логічним викладенням про відповідність конкретної аудиторії вашому продукту.



Більш детальне уявлення дадуть емпіричні техніки – самостійні дослідження цільової аудиторії. Їх можна проводити в онлайні через інструменти веб-маркетингу, соцмережі, опитування, або в офлайн – досліджуючи, спостерігаючи, вивчаючи звіти і висновки експертів, відвідуючи галузеві заходи.

Канали комунікації

Те, для чого в принципі затівається аналіз – застосування для розвитку бізнесу.

Визначивши особливості ринку, аудиторій, можна переходити до створення воронки продажів.

Залежно від того, чи працюєте ви в B2B або B2C, в інтернеті або в стріт-ритейлі, а також від інших факторів, слід вибрати специфічні кана-

ли комунікації. Деяким необхідно активно вдаватися до таргетованої реклами, комусь цілком вистачить вивісок або стендів на виставках.

Як провести аналіз цільової аудиторії?

Розглянемо по порядку головні методи, за допомогою яких можна здійснити всебічний аналіз ЦА.

Теоретичні підходи

У кожного з нас є життєвий досвід, який можна застосувати для визначення цільової аудиторії.

Є логічні правила, спостереження. Наприклад, товари для вагітних цікаві вагітним жінкам, а спінінги – чоловікам середнього і старшого віку. Можна сформулювати ще безліч менш очевидних, але також достовірних гіпотез.

Підходячи з наукових або професійних позицій, варто згадати деякі загальноприйняті методики – наведемо згадану 5W Шеррингтона.

Принцип полягає в формулюванні п'яти питань і відповідей на них. Спочатку він не мав відношення до маркетингу, але відмінно лягає на нього.

What – Що? Який саме продукт ви збираєтеся продавати?

Who – Кому? Хто ваші покупці?

Where – Де? В яких обставин ви перетинаєтеся з клієнтами?

When – Коли? Що відбувається, перш ніж ви зі своїми клієнтами знайдете один одного?

Why – Навіщо? Яка потреба клієнта, чим корисний ваш продукт?

Як видно, кожне питання легко адаптується під потреби маркетингу. Послідовно відповідаючи на них, ви отримуєте загальне уявлення про характеристики і мотивації цільової аудиторії.

Гіпотези і техніки загального характеру можуть підійти для бізнесу будь-якого типу і не тільки. Проектна і організаційна робота, не пов'язана з бізнесом, аналогічно може спиратися на висновки, отримані при побудові тієї ж моделі 5W.

Але якщо говорити про практичні заходи, то слід розділяти підходи, які можна застосувати до B2B-продажів і до B2C.

Аналіз аудиторії в B2B

Надаючи послуги або продаючи товари бізнесу, ви зацікавлені в тому, щоб мати уявлення про профілі компаній, з якими працюєте. Звичайно, в

наш час компанії теж створюють сторінки у соцмережах, але специфіка аналізу для них і для персональних профілів все одно відрізняється.

Аналіз ресурсів організації в Інтернет

Даний пункт зосереджений на вивченні тих сторінок, які організація сама створила, а також того контенту, яким вона сама їх наповнила. Сюди відносяться сайти, профілі в Facebook і Instagram, блоги на тематичних майданчиках.

Вивчіть те, що компанії пишуть про себе, як вони себе подають, кого залучають в якості клієнтів і постачальників. Наочність результату допоможе забезпечити компоновка зібраних даних в таблиці і графіки.

Аналіз передплатників

Навіть попри те, що B2B багато в чому різне відрізняється від B2C, парсинг аудиторій має сенс і в даному випадку. Продажами, закупками і партнерствами в організаціях займаються живі люди. Вони теж користуються інтернетом, соцмережами і підписуються на тих, хто їм цікавий.

Маючи на руках цільову аудиторію відповідальних співробітників і осіб, що приймають рішення, або хоча б її загальний профіль, ви полегшите собі процес налагодження контакту з цільовими контрагентами.

Аналіз контенту і відгуків

Завершуючи тему онлайн-комунікації з клієнтами і партнерами, варто вивчити те, що пишуть про компанію в Інтернет. Це можуть бути пости в соцмережах, коментарі до статей, відгуки на спеціальних ресурсах.

Якщо відгуки довіри не викликають, ознайомтеся з оцінками на картах Google.

Дослідження

Особливості будь-якого ринку такі, що крім вас вже хтось напевно перейнявся вивченням цільової аудиторії. Надійним джерелом інформації про потенційних клієнтів можуть служити звіти і дослідження, виконані професіоналами в області аналітики.

Галузеві заходи

На них можна познайомитися з представниками галузі, що володіють більш глибоким розумінням процесів в ній. Такі заходи обов'язково містять програму виступів, в яких представники компаній діляться інформацією і своїми ефективними напрацюваннями.

Аналіз аудиторії в B2C

Вивчення кінцевого споживача в деяких моментах нагадує аналіз підприємств, але має свої особливості.

Аналіз організацій

Незважаючи на те, що мова йде про окремих людей, почати доведеться теж з організацій. Ви пропонуєте продукт, і значить орієнтуватися необхідно на тих, хто вже має клієнтський досвід або розташований до покупки. У зв'язку з цим звернути увагу варто на компанії, що пропонують такий же або пов'язаний продукт, і по ланцюжку дійти до портрета клієнта.

Знайдіть спільноти і блоги компаній, які вас цікавлять, передплатники яких можуть бути вашими потенційними клієнтами. Використовуйте описані в розділі B2B інструменти для парсинга профілів користувачів і визначення портрета аудиторії.

Аналіз профілів в соцмережах

Уточнюємо спеціально, так як крім соцмереж користувачі реєструються і на тематичних майданчиках. Аналіз останніх провести досить важко, а їхня думка може виявитися мізерними. Тому варто зосередитися на соціальних мережах.

Так само, як і в випадку з організаціями, почитайте коментарі, обговорення і відгуки потенційних клієнтів. В ідеалі слід скористатися автоматичною системою аналізу тональності відгуків. Такий інструмент допоможе виявити ключові теми, які піднімаються аудиторією, питання і зауваження, переваги.

Аналіз за допомогою лічильників та пікселів

Працює, якщо у вас є спільнота в соцмережі або сайт. Встановлюючи лічильник Google Analytics на сайт, ви отримуєте розширені дані про профілі відвідувачів. Читаючи cookie, пошукові системи визначають соціально-демографічні та інші параметри користувачів, включаючи споживчі переваги. Всі детальні характеристики відвідувачів сайту доступні в кабінеті Analytics.

На основі даних відвідувачів сайту, а також учасників спільнот в соціальних мережах і користувачів, які потрапили в рекламний охоплення, формуються аудиторії ретаргетингу. Це означає, що всі користувачі, які здійснювали заздалегідь певні цільові дії, об'єднуються системою в окрему аудиторію. Відповідно, на неї ви можете транслювати нову рекла-

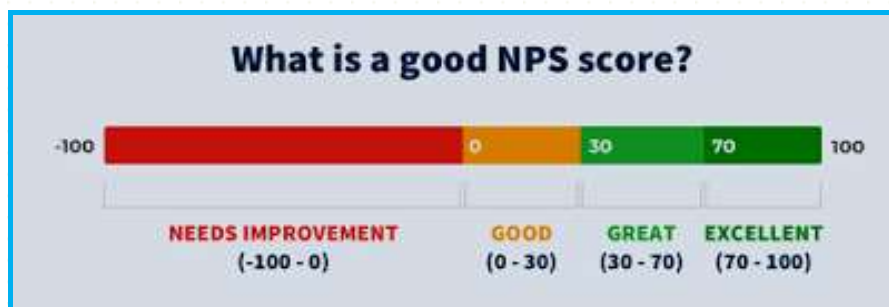
му, не вдаючись до повторних налаштувань. Цей метод допомагає не займатися докладним вивченням характеристик користувачів, а залучати їх до активності автоматично.

Опитування

Найпростіший і найбільш логічний спосіб досліджувати аудиторію – інтерв'ю, опитування, анкетування.

Метод не дає репрезентативних результатів, якщо не стосується багатьох тисяч респондентів, але припустимо для початкового точкового дослідження, де необхідно виявити точку входу на ринок. Якщо ж є можливість проводити короткі необтяжливі опитування в «промислових» масштабах, то це цілком працездатна схема.

Зокрема, хороша ефективна техніка – це вимір індексу споживчої лояльності **NPS**. Він простий і дружелюбний для респондентів, дає чітку вимірний результат – чи хочуть вас рекомендувати чи ні.



3. Портрет цільової аудиторії

Кілька практичних *порад*, як підібрати цільову аудиторію, стануть хорошою підмогою для підприємців, які планують рекламні компанії, незалежно від сфери їх діяльності:

1. Скористайтесь аналітичними сервісами, щоб зібрати дані клієнтів. Використовуйте Google Analytics, вбудовану аналітику Facebook Audience Insights та інші спеціальні можливості.

2. Проводьте опитування і уважно аналізуйте відповіді. Намагайтеся максимально точно формулювати відкриті питання в анкетах, щоб отримувати розгорнуті відповіді та коректну інформацію (яку потім ви вдало використаєте в рекламних повідомленнях). Дізнавайтеся чим незадоволені ваші клієнти, що вони хочуть змінити, чого їм взагалі не вистачає для щастя.

3. Аналізуйте існуючих клієнтів і канали комунікацій для вибору найбільш ефективних. Постійне дослідження аудиторії гарантує глибоке її розуміння.

4. Займіться вивченням конкурентів. Оцінюйте їх рекламні кампанії, переглядайте сторінки в соцмережах, вивчайте контент. На основі отриманих даних будуйте гіпотези і перевіряйте їх на практиці. Сміливо задійте найефективніші методики конкурентів для залучення нових сегментів ЦА.

5. Розділіть широкую цільову аудиторію на більш вузькі сегменти, визначте основний сегмент (який приносить максимум прибутку) і створіть детальний портрет клієнта – встановіть його особистість, риси характеру, відтворити історію життя, щоб повністю перейнятися бажаннями, інтересами і страхами свого клієнта.

Складене таким чином «досьє» дозволить впритул наблизитися до розуміння індивідуальних потреб ЦА і скласти рекламне повідомлення з максимально точним попаданням в потреби клієнта.

Як скласти портрет клієнта для свого бізнесу

Тепер, коли ми обговорили необхідність аналізу ЦА і виявили цілі складання портрета клієнта, час перейти до вирішення нагальних питань. Де взяти інформацію про споживачів? Джерела можуть бути різними, і жодним з них не слід нехтувати:

- соціопитування;
- анкетування;
- проведення інтерв'ю;
- особистий досвід і спостереження;
- професійні консультації та тренінги.

Якщо у вас інтернет-магазин, також рекомендуємо підключити модуль Електронної торгівлі в Google Analytics і аналізувати отримані дані про покупців.

Які конкретні питання слід висвітлити для складання детального портрета (аватара або профілю) клієнта? Їх список об'ємний і обмежується лише специфікою товарів і послуг, які ви пропонуєте. Продавцю мармеладу, наприклад, зовсім не обов'язково знати, на яких платформах і в які ігри грають його клієнти. Хоча, цілком можливо, що маркетингокреативщики успішно зможуть використовувати і цю “зайву” інформацію у рекламній кампанії.

Виділимо *ключові групи питань* для складання “кістяка”, на якому ви самостійно зможете наростити згодом більш тонкі матерії.

1. Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї).
2. Географія (місце проживання).
3. Спосіб життя (освіта, статус в суспільстві, фінансове становище).
4. Психотип (тип мислення, завдання, цілі, проблеми).
5. Поведінка під час покупки (мотиви, ключові критерії вибору, заперечення, імпульсивність, способи прийняття рішень).
6. Споживання інформації (групи, паблік соцмереж, тип контенту тощо).

Щоб олюднити аватар клієнта, йому необхідно дати ім'я. Для візуалізації портрету наділіть його особою, що асоціювалася б з образом. Створіть історію взаємин збірною образу клієнта з вашою компанією. Дозвольте йому відчувати, переживати, відчувати труднощі.

4. Геомаркетингові дослідження

Геомаркетингове дослідження допоможе грамотно оцінити перспективність розміщення бізнесу в вигідному місці.

В основі методики – робота з даними про потік, що рухається поряд з об'єктом (так званий мікрогеомаркетинг). Справа не тільки у вимірюванні загальних показників. Проводячи замір потоку, ми обов'язково фіксуємо питому вагу цільової аудиторії (ЦА) майбутнього об'єкта. Подальші розрахунки дозволять з 95% точністю визначити середню кількість чеків, яку буде приносити торговий об'єкт в день.

Геомаркетингові дослідження дозволяють безпомилково знайти вдале місце для розміщення будь-яких комерційних об'єктів, будь то аптека, ресторан або кафе, автосалон, фітнес-клуб або готель.

Географічні моделі просторової взаємодії споживача з ринковим об'єктом – *модель роздрібної гравітації Рейлі* або *метод Хаффа*.

Об'єднуючи статистичні і географічні дані, геомаркетинг надає *можливість*:

- провести дослідження перспективності торгових локацій,
- знайти найкраще застосування земельній ділянці,
- виявити причини зниження клієнтського трафіку і обсягу продажів,
- оцінити вплив конкурентного середовища і «якірних» об'єктів (зупинки, гіпермаркети) на цифри продажів,

- визначити найбільш ефективний вид зовнішньої реклами.

Поширена ситуація, коли підприємець вже відкрив торговий об'єкт у, здавалося б, гарному місці з високим трафіком, але при цьому виручка ледь дозволяє виходити в 0. Так буває у випадках, коли:

- переоцінено масштаб трафіку або щільність населення локації;
- трафік було оцінено вірно, але при цьому не врахували низьку питому вагу цільових груп;
- трафік і частку ЦА оцінено вірно, але ціна оренди не адекватна цим показникам, тому витрати на утримання об'єкта тягнуть його вниз;
- недооцінено вплив конкурентного середовища.

Тільки грамотний фахівець з геомаркетингу діагностує причину проблем і запропонує правильне рішення.

Дані, які потрібні для геомаркетингу:

- детальний портрет аудиторії;
- вірогідні середній чек і середня торговельна націнка;
- точна адреса об'єкта та інформація про постійні витрати на його утримання (оренда, зарплатний фонд, податки тощо).

Якщо конкретного об'єкту на прикметі немає, ми проводимо попередню стадію робіт по підборі локацій. При цьому можуть застосовуватися методи *контрольного чек-листа*, *аналоговий підхід* та інші.

Робота проходить у 7 стадій:

1. Попередня стадія.

Вивчаємо портрет цільової аудиторії (ЦА) бізнесу клієнта і визначаємо ядро ЦА. Конструюємо гіпотетичну конверсію (співвідношення числа споживачів до можливого трафіку). При цьому застосовується порівняльний метод з використанням досвіду, отриманого за нашими власними кейсам. За допомогою інструментів статистики визначаємо ключові фактори, які повинні визначити ефективну роботу об'єкта по локації і ступінь їх взаємозв'язку.

2. Загальний аналіз локації (аналіз зони обслуговування).

Визначаємо точні межі (радіус) транспортної / пішохідної доступності, в межах яких розташована територія обслуговування об'єкта. Залежно від масштабів об'єкта виділяються від 1 до 3 зон доступності. Ця стадія

робіт проводиться в комплексі – з використанням сучасних ГІС-технологій та даних польових спостережень, за підсумками відвідування локації.

3. Оцінка чисельності населення.

Визначаємо чисельність населення шляхом підрахунку домогосподарств, що розміщуються в межах зони обслуговування потенційного об'єкта. Оцінка чисельності населення виконується також комплексно – з використанням внутрішніх і зовнішніх статистичних баз, а також даних польового моніторингу. Польовий моніторинг дає можливість уточнити чисельність будь-якої цікавої локальної групи (наприклад, чисельність компаній по локації і офісних співробітників).

4. Моніторинг конкурентів.

Аналізуємо об'єкти конкурентного оточення, їх розміщення і дистанцію по відношенню до цікавого об'єкту. Виконуємо розрахунок рівня насиченості об'єктами конкурентів. Як правило, це також робиться у вигляді комплексу кабінетних і польових робіт. При необхідності здійснюється моніторинг додаткової інформації про конкурентів (вивчення цін, розрахунок середнього чека, аналіз відвідуваності тощо).

5. Заміри трафіку.

Виходячи з доступних нам термінів (2 дня або 7 днів), підбираємо оптимальний графік спостережень за пішохідним потоком. Фіксуємо поведінку пішохідного потоку в різний час доби. Визначаємо кількість людей / автомобілів в максимально активній точці локації протягом заданого часу.

6. Обробка отриманих даних.

Проводимо сегментацію трафіку за рівнем залученості споживачів. Визначаємо частку ЦА і ядра ЦА, розраховуємо точку беззбитковості об'єкта тощо.

7. Прогнозування товарообігу.

Адаптувавши модель розрахунку товарообігу до показників бізнесу клієнта, ми проводимо спеціальні математичні розрахунки. Систематизуємо і узагальнюємо дані в звіті, де наводимо сильні та слабкі сторони об'єкта. На виході робимо конкретний висновок щодо перспектив його роботи.

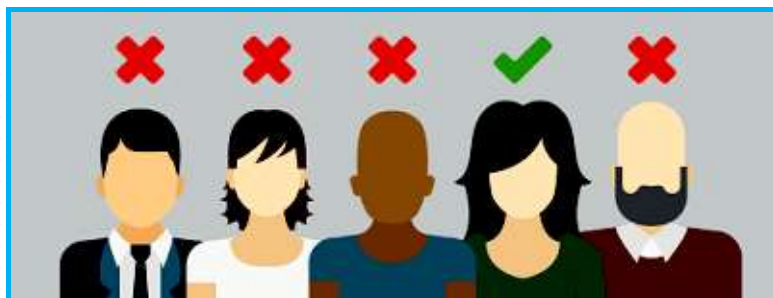
Практичні завдання

Завдання 1. Скласти портрет чоловіка-покупця трактора за зразком.

Як приклад накидаємо портрет жінки-покупця нішевої парфумерії.

1. Аліна, 29 років, незаміжня, дітей немає.
2. Живе в Києві, однокімнатна квартира.
3. Вища економічна освіта, менеджер середньої ланки, рівень доходу – 600 у. е.
4. Аліні подобається в її роботі спілкування з людьми, але вона все одно вважає її рутинною та такою, що віднімає багато сил і часу. Аліна прагне до більшої свободи і контролю над своїм життям. Вона обожнює подорожувати і мріє про власний бізнес, який відкриє перед нею нові можливості для самореалізації і заробітку. Має досить високі запити до майбутнього обранця і солідний досвід невдалих відносин.
5. Аліна цінує іміджеві аксесуари і статусні речі, які не завжди їй по кишені. Перевантаженість повсякденними обов'язками народжує потребу в компенсації, яка втілюється в імпульсних покупках.
6. Веде сторінки в Instagram та Facebook, має чимало передплатників і підтримує активну переписку з ними. Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво.
7. Аліна амбітна і відчуває, що заслуговує більшого, ніж має. Вона самостійно забезпечує себе на базовому рівні, але її пригнічує відсутність багатьох недоступних атрибутів комфорту. Купівля дорогої парфумерії стає нагальною потребою, бо тонкий аромат підкреслює її обраність, виробляє ефектне враження, піднімає самооцінку.

Завдання 2. Скласти портрет жінки-покупця дитячого візочка за зразком.



Завдання 3. Скласти порівняльну таблицю методів аналізу цільової аудиторії B2B і B2C.

Завдання 4. Провести аналіз вказаної локації для побудови невеличкої кав'ярні.



Завдання 5. Провести аналіз вказаної локації для побудови комісійного магазину.

Тестові завдання

1. *Сфера B2B передбачає, що...*

- а) товари і послуги призначені для приватного споживання;
- б) товари і послуги призначені для організацій;
- в) товари і послуги призначені для боротьби з конкурентами;
- г) товари і послуги призначені для створення іміджу компанії.

2. *Сфера B2C передбачає, що...*

- а) товари і послуги призначені для приватного споживання;
- б) товари і послуги призначені для організацій;
- в) товари і послуги призначені для боротьби з конкурентами;
- г) товари і послуги призначені для створення іміджу компанії.

3. *За якою методикою аналізу цільової аудиторії потрібно відповісти на 5 питань?*

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) Хаффа;
- г) Марка Шеррингтона.

4. *За якою методикою аналізу цільової аудиторії будуються географічні моделі просторової взаємодії споживача з ринковим об'єктом?*

- а) B2B;
- б) B2C;

- в) Хаффа;
- г) Марка Шеррингтона.

5. *Аналітичні сервіси Google Analytics, Facebook Audience Insights допомагають...*

- а) максимально точно формулювати відкриті питання в анкетах;
- б) зібрати дані клієнтів;
- в) розділити широку цільову аудиторію на більш вузькі сегменти;
- г) познайомитися з представниками галузі.

6. *На які питання пропонує відповісти у своїй методиці аналізу цільової аудиторії М. Шеррингтон?*

- а) Що? Кому? Де? Коли? Навіщо?
- б) Що? З ким? Де? Коли? Навіщо?
- в) Куди? Кому? Де? Коли? Навіщо?
- г) Що? Кому? Де? Коли? Звідки?



ТЕМА 10. АНАЛІЗ ПРОДУКТУ

Інформаційний обсяг теми

1. Маркетингове дослідження товару.
2. Стадії життєвого циклу товару.
3. Модель BCG.
4. Модель Маккінсі.

1. Товар як предмет аналізу маркетинг-мікс

Процес аналізу товару потребує передусім з'ясування його суті. У традиційному розумінні товар асоціюється з матеріальною річчю. У маркетингу товаром вважають все, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку для продажу споживачам. Відповідно це поняття охоплює також послуги, ідеї, організації. Серед видів маркетингу особливого поширення останнім часом набули територіальний та публічний, коли умовно товаром є території та особи. У зв'язку з використанням Інтернету для здійснення торгових угод у діловій сфері почало функціонувати поняття «інтернет-товар», навіть, якщо фізично він є таким самим товаром, як у традиційній торгівлі, наприклад автомобіль.

Широке трактування товару потребує його всебічного розгляду в маркетинговому аналізі. Загалом товар досліджують як окрему одиницю або як суму товарів підприємства, тобто як асортимент товарів. У процесі аналізу індивідуального товару основну увагу зосереджують на його споживчій цінності, способі купівлі і споживання, марці, пакуванні, життєвому циклі товару, наскільки він є новим для ринку. Для аналізу асортименту товарів важливі його величина, ширина, товарні лінії і комплекси товарів, структура і функції товарів у ній.

Кожен елемент аналізу товару повинен розглядатись з різних позицій, оскільки його споживча цінність різна для споживачів, посередників і виробника. Тому в процесі аналізу вивчають точки зору підприємства,

працівників, покупців, посередників, інших суб'єктів, зацікавлених товаром підприємства.

Для підприємства товар є носієм прибутку, тому його аналіз передбачає надання пріоритетності таким економічним критеріям, як величина, динаміка прибутку, який приносить товар; рівень і динаміка рентабельності; величина і динаміка продажів; частка ринку та його динаміка.

У процесі аналізу необхідно встановити суму прибутку та обсяг продажу, їх відповідність потребам підприємства, змінам, які можна очікувати в результаті зміни товару, зняття з реалізації чи включення в асортимент нового товару.

З точки зору маркетингу економічні цілі підприємства будуть задоволені лише в тому разі, коли будуть задоволені потреби покупців. Тому маркетинговий аналіз товару має починатися з вивчення його споживчої цінності. Йдеться не лише про об'єктивну споживчу цінність, яка може виражатися, наприклад, технічними параметрами, а й про суб'єктивну споживчу цінність товару, а також про актуальну і потенційну споживчу цінність.

Покупець є основним об'єктом для підприємства, та це не означає, що аналіз товару має обмежуватись тільки вивченням його споживчої цінності для покупця. Для повноти аналізу потрібно зважати і на ставлення посередників до товарів підприємства, для яких важливе значення мають пакування і марки. Аналіз має враховувати думку інших структур, які цікавляться товарами підприємства, хоча не купують їх. Важливо переконатися, що товар відповідає вимогам не тільки вузького, а й широкого середовища підприємства. Обов'язково аналіз повинен мати точку відліку (основу для порівняння), наприклад: товари конкурентів, інші способи задоволення потреб, привабливість ринку. Не менш значущий часовий аспект (аналіз товару в минулому, поточному і майбутньому часі), що дає змогу побачити оцінку динаміки і якісний характер змін, встановити тренди, зробити відповідні передбачення, прогнози.

Аналіз товару вимагає розгляду його різноманітних параметрів і функцій, тому повинен бути багатоаспектним. Вибір методики, параметрів аналізу залежить від конкретного товару, ринку, підприємства, часового періоду.

Отже, метою аналізу товару є оцінювання відповідності товару економічним сподіванням підприємства, потребам ринку; з'ясування його шансів і загроз в конкурентному середовищі; обґрунтування рішення щодо поліпшення товару, коригування місії та стратегії підприємства.

2. Теорія життєвого циклу товарів

Продукт – термін, що використовується в маркетингу для визначення не тільки продукту як такого (властивих йому рис і характеристик), але також і послуг, доступності, ціни та інших факторів, які можуть бути в такій же мірі важливими для диференціації даного продукту від продуктів конкурентів, в якій притаманні продукту характеристики самі по собі.

Життєвий цикл продукту – це час з моменту початкової появи продукту на ринку до припинення його реалізації на тому ж ринку.

Суть цієї теорії в тому, що товар представляє як би живий організм з притаманними йому стадіями розвитку. У різних країнах виділяють від чотирьох до шести фаз життєвого циклу. У ринковому періоді розглядають чотири фази: впровадження (введення на ринок); стадія зростання; зрілості; стадія спаду (занепаду).

Таблиця 10.1.

Стадії життєвого циклу товару

Характеристика	Етап виведення на ринок	Етап зростання	Етап зрілості	Етап занепаду
Збут	Слабкий	Швидкорослий	Повільно зростає	Падаючий
Частка ринку	Висока	Висока	Низька	Низька
Прибуток	Нікчемний	Максимальна	Повільно падаюча	Низька або нульова
Ризик дохідності	Дуже високий	Високий	Помірний	Низький
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаючий	Велика	Спадне
<i>Відповідна реакція виробників</i>				
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення вглиб	Відстоювання своєї частки	Підвищення рентабельності
Витрати на маркетинг	Високі	Високі, але дещо нижче	Відповідальний	Низькі
Розподіл товару	Нерівномірне	Інтенсивне	Інтенсивне	Селективне
Зусилля Маркетингу	Створення інформування про товар	Створення переваги до марки	Створення прихильності до марки	Селективне вплив
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Підвищення рентабельності
Ціна	Висока	Кілька нижче	Найнижча	Зростаюча

Крім них, у Німеччині, Швеції, Англії виділяють ще кілька стадій: фазу створення і випробування продукту (фазу освоєння виробництва).

Життєвий цикл товару не завжди припиняється разом з його зникненням з ринку. Деякі товари можуть почати новий цикл вже протягом стадії насичення, продовжуючи існування.

Як правило, найбільш короткою буває стадія впровадження, довгою – стадія спаду. Визначити завершення однієї фази і початок іншої непросто. Початком кожної нової стадії вважається момент, коли збільшення або зменшення обсягу продажів стає яскраво вираженим.

Представляючи собою інструмент стратегічного аналізу, концепція життєвого циклу продукту дозволяє краще:

- осмислювати майбутнє підприємства;
- координувати всі зусилля всіх ланок підприємства;
- прояснювати цілі політики підприємства;
- підготуватися до несподіваних змін.

Аналіз майбутніх стратегій підприємства в конкурентному середовищі може бути корисним для продовження життя товару і запобігання падіння продажів і прибутку. Модель життєвого циклу товару можна залучити для прогнозу розвитку збуту. Для цього необхідно проаналізувати ряд принципових питань.

По-перше, важливо чітко визначити, на що повинна бути спрямована модель (продукт, клас продуктів, марка тощо). Потім слід конкретизувати ринок (наприклад, фаза циклу продукту на вітчизняному ринку може відрізнятися від фази на зарубіжному ринку). Те ж відноситься до різних сегментів ринку.

По-друге, необхідно знайти відповідну математичну модель, функцію, найкраще характеризує цикл продукту. Слід врахувати не тільки збут продукту, але і розвиток збуту порівнянних продуктів, типові життєві цикли.

По-третє, модель життєвого циклу товару застосовується крім прогнозу збуту для визначення базисних стратегій на різних етапах розвитку продукту. Наприклад, можуть використовуватися наступні стратегії:

- вихід на ринок – інновації;
- фаза зростання – модифікації, поліпшення якості;
- зрілість – модифікації, сегментування ринку;
- насичення – модифікації;
- спад – диверсифікації.

Така модель може бути корисною і при плануванні виробничої програми, щоб уникнути несприятливої застарілої структури. Для оцінки моделей життєвого циклу товарів можуть бути використані різні способи вимірювання продажу: з точки зору доходів, в одиницях товарів, за величиною прибутку.

Вимір життєвого циклу товарів з **точки зору доходів** залежить від політики встановлення ціни. Але застосування цієї кривої після зміни ціни може дати неоднозначну картину, так як непросто відстежувати зв'язок між доходом та кількістю проданих одиниць, аналізувати продажу на основі доходів із-за відсутності інформації про витрати. Визначення життєвого циклу товару лише на основі **проданих одиниць товару** ускладнює уявлення про фактори **витрат і прибутковості**. Якщо взяти в якості запобіжного прибутковість товару, то це також недостатньо для оцінки визнання товару на ринку. Всі три проаналізованих способу вимірювання, незважаючи на свої недоліки, взаємопов'язані і можуть бути використані для аналізу оточення підприємства з факторами різного ступеня впливу. Спільний недолік всіх методів – наближеність розрахунків зміни попиту. З'ясувати з достатньою точністю, на якій стадії життєвого циклу знаходиться виробник, важко. Наприклад, для аналітика на підприємстві, який досяг певного рівня продажів, буває складно передбачити, чи є це стадією зрілості або продажу будуть рости далі. Крім того, продажі можуть коливатися тимчасово за сезонним причин або непередбачуваних зовнішніх чинників.

Багато підприємств не обмежують свій випуск одним продуктом. Бажано, щоб ці продукти знаходилися на різних стадіях життєвого циклу. Коли торгівля одним товаром здійснюється погано і практично не приносить прибутку, торгівля іншими може йти краще, приносячи дохід, сприяючи процвітанню підприємства.

3. Модель BCG

Ув'язка життєвого циклу товару з реакцією виробників товарів була виконана моделлю **BCG**. Її поява стала логічним завершенням однієї дослідної роботи, проведеної фахівцями консалтингової компанії Boston Consulting Group (BCG) в кінці 1960-х рр.

У процесі вивчення різних компаній, що виробляють 24 основні види продуктів у семи галузях промисловості (електроенергетиці, споживчих

товарів тривалого користування, споживчих товарів тривалого користування, виробництві пластмас, виробництві бензину, промисловості кольорових металів, виробництві електрообладнання), були встановлені емпіричні факти того, що при подвоєнні обсягу виробництва змінні витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються на 10-30%. Було також встановлено, що така тенденція має місце практично в будь-якому ринковому сегменті.

Ці факти і стали підставою для висновку, що змінні витрати виробництва – один з ключових, якщо не головних чинників ділового успіху й зумовлюють конкурентні переваги однієї компанії перед іншою.

Таким чином, *один з найважливіших факторів конкурентної переваги – низькі витрати виробництва – був поставлений у співвідношення з обсягом виробництва продукції, а отже, і з тим, яку частку на ринку відповідних продуктів займає цей обсяг.*

Моделі портфеля замовлень – інструменти планування та аналізу – більше поширені в організаційній практиці. Вони передбачають комбінований аналіз ринку і організації з метою визначення стратегічної вихідної ситуації для різних дій. З урахуванням отриманих результатів розробляють стратегії дій. Найбільш поширені моделі Маккінсі і Бостонська матриця BCG. Головна відмінність між цими моделями – детальність аналізу.

У центрі уваги в моделі BCG виявляється потік готівки фірми, який або направляється на проведення операцій в окремо взятій бізнес-області, або виникає в результаті таких операцій. Вважається, що рівень доходу або видатку готівки знаходиться в сильній функціональній залежності від темпів зростання ринку і відносної частки фірми на цьому ринку. Темпи зростання бізнесу фірми визначають темп, в якому фірма буде використовувати грошову готівку.

Таким чином, модель BCG складається з чотирьох квадрантів:

- високі темпи зростання ринку / висока відносна частка бізнес-області на ринку;
- низькі темпи зростання ринку / висока відносна частка бізнес-області на ринку;
- високі темпи зростання ринку / низька відносна частка бізнес-області на ринку;
- низькі темпи зростання ринку / низька відносна частка бізнес-галузі на ринку.

Кожному з цих квадрантів в моделі BCG присвоєні образні *назви*:

✓ *Зірки*. Як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони приносять підприємству дуже високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в цю область, з тим щоб у майбутньому гарантувати повернення останніх.



Модель BCG

✓ *Собаки (невдахи)*. Бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку в повільно розвиваються галузях. Потік готівки в цих областях бізнесу, як правило, незначний, а частіше навіть негативний. Будь-який крок підприємства в напрямку отримати більшу частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в такій галузі конкурентами. Тільки майстерність менеджера може допомогти підприємству утримувати такі позиції бізнес-області.

✓ *Важкі діти*. Бізнес-області конкурують у зростаючих галузях, але займають відносно невелику частку ринку. Це поєднання обставин призводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку та гарантування виживання на ньому. Високі темпи зростання ринку вимагають значної грошової готівки, щоб відповідати цьому зростанню. Однак ці бізнес-області важко генерують дохід підприємства із-за

своєї невеликої частки на ринку. Дані області найчастіше є чистими споживачами готівки, а не її генераторами і залишаються ними до тих пір, поки не зміниться їх ринкова частка. Щодо таких бізнес-областей має місце найбільша ступінь невизначеності: або вони стануть у майбутньому прибутковими для підприємства, або ні. Без значних додаткових інвестицій ці бізнес-області швидше скотяться до позицій «собаки».

✓ *Дійні корови.* Бізнес-області, які торік отримали відносно велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнився. Як зазвичай, «дійні корови» – це «зірки» в минулому, які в даний час забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримати на ринку свої конкурентні позиції. Потік грошової готівки у цих позиціях добре збалансований, оскільки для інвестицій в дану бізнес-область потрібен самий необхідний мінімум. Така бізнес-область може принести дуже великі доходи підприємству.

4. Модель Маккінсі

Модель BCG побудована на відносній оцінці ринкової частки і приросту ринку. Значення цих показників легко виміряти. Але на основі цих показників можна розробити загальні стратегії, тобто визначити головний напрям розвитку підприємства. Для того щоб конкретизувати стратегічно, слід провести більш ретельний аналіз. Таким вважається аналіз за моделлю Маккінсі (**McKinsey**).

На початку 1970-х рр. з'явилася аналітична модель, спільно запропонована корпорацією **General Electric** консалтинговою компанією **McKinsey & Co** і отримала назву моделі **GE/McKinsey**. У 1980 р. вона стала найбільш популярною багатофакторною моделлю аналізу стратегічних позицій бізнесу.

Таблиця 10.2.

Основні критерії для аналізу в моделі Маккінсі

Основні критерії для визначення привабливості ринку	Основні критерії для визначення конкурентоспроможності
Ріст і обсяг ринку	Відносна частка на ринку
Якість ринку	Відносний виробничий потенціал
Енергопостачання і забезпечення сировиною	Відносний потенціал розвитку
Ситуація у зовнішньому середовищі	Відносна кваліфікація персоналу

Для більш детального аналізу привабливості ринку, конкурентоспроможності в моделі використовується більша кількість критеріїв, так що в результаті можна отримати диференційовані оцінки. Кожен критерій має три рівні (сильний, середній, слабкий) і ділить усі сфери діяльності компанії (поточні або потенційні) між дев'ятьма полями.

На відміну від простих критеріїв, що лежать в основі матриці BCG, критерії моделі Маккінсі різноманітні, кожен з них має кілька параметрів. Модель Маккінсі являє собою матрицю, що складається з дев'яти клітинок для відображення і порівняльного аналізу стратегічних позицій напрямів господарської діяльності організації. Головна особливість моделі – в ній вперше для порівняння видів бізнесу стали розглядатися не тільки «кількісні» фактори (обсяг продажу, прибуток, віддача інвестицій тощо), але і суб'єктивні, «якісні» характеристики бізнесу (мінливість частки ринку, технології, стан кадрового забезпечення тощо).

Тепер з допомогою такої моделі менеджер виявляє здатність краще організовувати і порівнювати окремі види бізнесу.

Привабливість ринку	100 висока	Питання	Переможець 2	Переможець 1
	67 середня	Переможений 1	Середній бізнес	Переможець 3
	33 низька	Переможений 3	Переможений 2	Виробник прибутку
0		33	67	100
		Переваги від певних дій		

Для позиції, яка умовно названа **Переможець 1**, характерні найвища ступінь привабливості ринку і відносно сильні переваги організації на ньому. Організація, швидше за все, буде вважатися безумовним лідером або одним з лідерів на даному ринку. Погрожувати їй може тільки можливе посилення позицій окремих конкурентів. Тому стратегія організації, що знаходиться в такій позиції, повинна бути націлена на захист свого положення переважно з допомогою додаткових інвестицій.

Для позиції **Переможець 2** притаманні вища ступінь привабливості ринку і середній рівень відносних переваг організації. Така організація явно не лідер в своїй галузі, але і в той же час не відстає від нього надто далеко. Стратегічне завдання такої організації – насамперед визначення слабких та сильних сторін, а потім здійснення необхідних інвестицій з метою отримання максимальної вигоди зі своїх сильних сторін і поліпшення слабких.

Позиція **Переможець 3** займається організаціями з такими видами бізнесу, у яких ринкова привабливість тримається на середньому рівні, але при цьому переваги організації на даному ринку очевидні і сильні. Для організації необхідно насамперед визначити найбільш привабливі ринкові сегменти і інвестувати саме в них; розвивати свої здібності протистояти дії конкурентів; збільшувати обсяги виробництва і через це домогтися збільшення прибутковості своєї організації

Види бізнесу, які потрапляють в три клітини в нижньому правому куті матриці, називають **Переможеними**. Це такі види, які, принаймні, мають одним із нижчих і не володіють ні одним з вищих параметрів, що відкладаються на осях **X** і **У**.

Для **Переможеного 1** характерні середня привабливість ринку і низький рівень відносних переваг на ринку (середня клітка в правому ряду). Для виду бізнесу в даній позиції доцільно рекомендувати постаратися відшукати можливості поліпшення становища в областях з низьким рівнем ризику. Також розвивати ті галузі, в яких цей бізнес має явно низький рівень ризику, прагнути по можливості перетворювати окремі сильні сторони бізнесу в прибуток, а якщо нічого цього неможливо, то просто залишити дану бізнес-область.

У **Переможеного 2** низька привабливість ринку і середній рівень відносних переваг на ринку (середня клітка в нижньому ряду). Для даної позиції ніяких особливих сильних сторін або можливостей не характерно. Галузь бізнесу скоріше можна назвати непривабливою. Організація явно не є лідером в даному виді бізнесу, хоча її можна розглядати як серйозного конкурента для інших. В такому становищі організації доцільно сконцентрувати зусилля на зниження ризику, захисту свого бізнесу у найбільш прибуткових галузях ринку, а якщо конкуренти прагнуть викупити цей бізнес і пропонують хорошу ціну, то краще погодитися.

Позиції **Переможеного 3** визначаються низькою привабливістю ринку і низьким рівнем відносних переваг організації в даному виді бізнесу. У такому положенні можна тільки прагнути отримувати мінімальний прибуток, утриматися від будь-яких інвестицій або виходити з даного виду бізнесу взагалі.

Види бізнесу, які потрапляють в три клітини, розташовані вздовж діагоналі, що йде від нижнього лівого у верхньому правому краю матриці,

називають **«прикордонними»**. Це види бізнесу, які можуть як зростати при певних умовах, так і, навпаки, скорочуватися.

Якщо бізнес належить до **«сумнівних» видів** (верхній лівий кут), що пов'язано, як правило, з відносно незначними конкурентними перевагами організації, залученої до вельми привабливий і перспективний з точки зору стану ринку бізнес, то можливі наступні стратегічні рішення:

- 1) розвиток організації в напрямку посилення тих переваг, які обіцяють перетворитися на сильні сторони;
- 2) виділення організацією своєї ніші на ринку та інвестування в її розвиток;
- 3) якщо ні перше, ні друге виявляється неможливо, то краще залишити даний вид бізнесу.

Бізнес, який відноситься до **середніх** позицій, характеризується відсутністю яких-небудь особливих якостей: середній рівень привабливості ринку, середній рівень відносних переваг організації в даному виді бізнесу. Таке положення визначає і обережну стратегічну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в дуже прибуткові і найменш ризиковані заходи.

Види бізнесу організації, чиє становище визначається низьким рівнем привабливості ринку та високим рівнем відносних переваг самої організації в даній галузі, називають **Виробниками прибутку**. У такому положенні управляти інвестиціями слід з точки зору отримання ефекту в короткостроковій перспективі, бо в будь-який час може настати крах галузі. При цьому інвестиції повинні концентруватися навколо найбільш привабливих ринкових сегментів.

Спочатку для побудови моделі **GE/McKinsey** використовувалися 40 змінних з будь-якого виду бізнесу. Пізніше їх кількість скорочувалася, і до 1980 р. таких змінних залишилося лише 15. Шість з них були використані для оцінки ринкової привабливості (вісь Y), а решта дев'ять були згруповані за двома факторами – ринкова позиція і конкурентна потужність – для опису відносної переваги організації на відповідному ринку (вісь X). До цих змінних ставилися наступні.

Характеристика змінних сильних сторін організації та привабливості ринку, використовуваних у моделі Маккінсі

Характеристики сильних сторін організації (вісь Х)	Характеристики ринкової привабливості (вісь У)
Відносна частка ринку Зростання частки ринку Охоплення дистриб'юторської мережі Ефективність мережі дистрибуції Кваліфікація персоналу Відданість споживача продукції організації Технологічні переваги Патенти, ноу-хау Маркетингові переваги Гнучкість	Темпи зростання ринку Диференціація продукції Особливості конкуренції Норма прибутку в галузі Цінність споживача Відданість споживача торговій марці

Якщо порівнювати модель Маккінсі з матрицею **BCG**, то вона володіє двома важливими перевагами. З одного боку, з її допомогою проводять оцінку не тільки сфер діяльності компанії на поточний момент, але і її потенційного бізнесу. З іншого боку, наявність великої кількості параметрів вимірювання дозволяє з більшою точністю визначити привабливість ринку і конкурентоспроможність компанії.

Зате головний недолік моделі Маккінсі полягає у суб'єктивності деяких оцінок, на яких вона базується, зрівноважуванні деяких критеріїв, що використовуються в моделі. Ця матриця представляє інтерес для синтезу інформації, але не має сильної теоретичної основи, як матриця **BCG**, що обмежує можливості її застосування. Насправді мова йде скоріше не про моделі, а про деяке стратегічному аналізі, якому не дістає привабливою і узагальненої форми. Тому розробити однозначні рекомендації не завжди можливо.

Дана модель не дозволяє отримати чіткої відповіді на питання про те, як слід перебудувати структуру бізнес-портфеля організації. Пошук відповіді на це питання лежить за межами аналітичних можливостей даної моделі. У більшості випадків модель може запропонувати певні стратегічні путівники у формі загальних стратегій.

Загальний стратегічний принцип, пропагований моделлю Маккінсі, полягає в наступному: збільшувати кількість ресурсів, що виділяються для розвитку і підтримки бізнесу у привабливих галузях, якщо в організації при цьому є певні переваги на ринку, і навпаки, скорочувати направ-

ляються в даний вид бізнесу ресурси, якщо позиції самого ринку або організації на ньому виявляються слабкими. Для будь-якого виду бізнесу, опиняється між двома цими позиціями, стратегія буде селективною.

Практичні завдання

Завдання 1. Охарактеризувати трансформацію моделі Маккінсі по Т. Нейлору.

Т. Нейлор (Naylor, Thomas H. – The Corporate Strategy Matrix), наприклад, пропонує кілька стратегій для різних позицій матриці Маккінсі:

Таблиця 10.4.

Стратегії позицій матриці Маккінсі за Т. Нейлором

Позиції матриці	Стратегії
Переможець 1	Інвестувати
Переможець 2	Рости
Переможець 3	Рости
Питання	Витягувати дохід
Середній бізнес	Витягувати дохід
Виробник прибутку	Витягувати дохід
Переможений 1	Отримувати дохід, скорочуватися
Переможений 2	Отримувати дохід, скорочуватися
Переможений 3	Йти з бізнесу

Хоча пропозиції Т. Нейлора і виглядають занадто широкими, але не дають відповіді на питання про те, як здійснювати такі стратегії.

Розбивка осей матриці Маккінсі також досить спірна. По-перше, вона ніяк не змінюється при зміні набору оцінюваних факторів. По-друге, втрачається раціональне зерно багатофакторності, як тільки з декількох оцінок складається одна, яка визначає координату позицій бізнесу на відповідній осі.

Сьогодні існують різноманітні варіації моделі Маккінсі. В їх основі лежать, як правило, прагнення збільшити число і різноманітність враховуються в ході аналізу факторів або запропонувати більше варіантів стратегічних рішень для тієї чи іншої позиції.

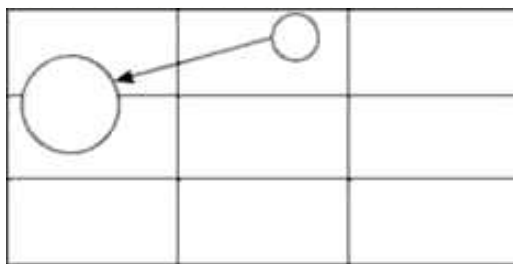
Завдання 2. Охарактеризувати трансформацію моделі Маккінсі за Дэйем.

Трансформація моделі Маккінсі

Привабли- вість ринку	Варіанти управлінських рішень		
<i>Висока</i>	Захищайте позицію	Інвестуйте в розви- ток	Розвивайтесь вибір- ково
	Інвестуйте у розвиток по максимуму. Контролюйте свої зу- силля на збереження сильних сторін	Боріться за лідерство Розвивайтесь вибір- ково у тих напрям- ках, у яких ви сильні. Укріплюйте свої сла- бі сторони	Зосередьтесь довкола невеликої кількості сильних сторін. Шукайте шляхи подо- лання слабких сторін. Залиште бізнес, якщо ознаки стійкого зрос- тання відсутні
<i>Середня</i>	Розвивайтесь вибірково	Отримуйте дохід	Невелике розширення
	Значно інвестуйте у привабливі галузі. Розвивайте здатність протистояти конкурен- ції. Робіть акцент на підви- щенні прибутковості за рахунок збільшення продуктивності.	Захищайте існуючу програму. Сконцентруйте інвес- тиції у тих сегментах, де хороша норма прибутку і відносно невеликий ризик.	Шукайте способи роз- витку без високого ри- зику: у протилежному випадку мінімізуйте інвестиції і покращуй- те організацію на рівні операцій
<i>Низька</i>	Захищайтесь і змінюйте орієнтири	Отримуйте дохід	Виходьте з бізнесу
	Прагніть заробляти сьо- годні. Сконцентруйте у при- вабливих сегментах. Захищайте свої сильні сторони.	Захищайте свої по- зиції у найбільш при- вабливих сегментах. Оновіть асортимент. Мінімізуйте інвести- ції.	Продавайте бізнес, коли зможете отрима- ти вищу ціну. Скоротіть постійні ви- трати і деякий час уникайте інвестицій.
	Сильні	Середні	Слабкі
	Конкурентні позиції		

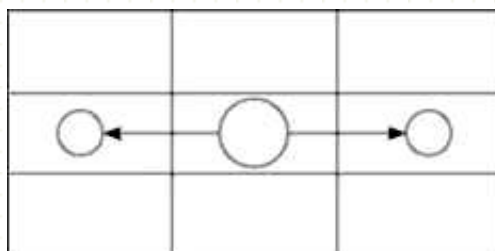
Як видно, Р. С. Дей розглядає не тільки стратегії для різних напрямків матриці, але і пропонує можливі варіанти управлінських рішень.

Істотні інвестиції потрібні, щоб розвиватися на основі своїх сильних сторін і потім зберігати високі темпи зростання, характерні для таких ринків.



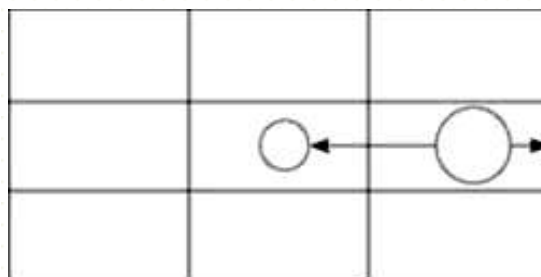
Інвестуйте в розвиток

Стратегія «Виймайте дохід» припускає зміцнення позицій організації в сегментах з хорошим прибутком і там, де бар'єри для входу конкурентів можуть зберігатися і тоді, коли позиція зміщується у ті сегменти, де витрати перевищують дохід.



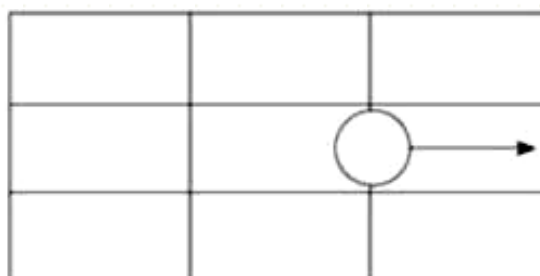
Виймайте дохід: позиція зміщена в сегменти, де витрати перевищують дохід

Зі слабкою позицією на привабливому ринку зазвичай бажано пошукати захищені ніші, на яких і спеціалізуватися. Якщо ж це неможливо або надто дорого і/або ризиковано, то слід розглянути можливість виходу з бізнесу.



Розвивайтеся селективно або виходите з бізнесу

Передбачається зміна позиції бізнесу з метою вилучення "живих" грошових коштів за допомогою незначних інвестицій і раціоналізації на рівні операцій. Можна зробити невеликі інвестиції з метою підвищити вартість бізнесу, якщо раптом в цьому виникне необхідність.



Виймайте дохід: невеликі інвестиції з метою підвищити вартість бізнесу

Р. С. Дей пропонував вибрати зі стандартного списку Маккінсі тільки ті фактори, які являють собою детермінанти прибутковості галузі або відносної прибутковості.

Завдання 3. Охарактеризувати трансформацію моделі Маккінсі за Д. Моніесоном .

Таблиця 10.6.

Варіація моделі Маккінсі, запропонована Д. Моніесоном
(Monieson D. D. Effective Marketing Planning)

Привабли- вість ринку	Варіанти управлінських рішень		
Висока	Інвестуйте в зростання.	Вибірково інвестуйте у зростання.	Інвестуйте для отримання доходу.
	Забезпечте максимальні інвестиції. Глобальна диверсифікація. Консолідуйте позиції. Погоджуйтесь на невелику норму прибутку.	Серйозно інвестуйте у вибіркові сегменти. Збільшуйте свою частку на ринку до максимум. Шукайте нові привабливі сегменти для застосування своїх здібностей.	Захищайте свої сильні сторони. Переорієнтуйтеся на привабливий сегмент. Оцінюйте пожвавлення галузі. Контролюйте отримані доходи або зупиніть інвестиції.
Середня	Інвестуйте у зростання.	Вибірково інвестуйте для отримання доходу.	Отримуйте дохід або виходьте з бізнесу.
	Розвивайтесь вибірково на основі своїх сильних сторін.	Сегментуйте ринок. Майте лани дій на випадок непередбачуваних обставин.	Не займайтесь матеріальним забезпеченням неіснуючих операцій.
Низька	Розвивайте здатність протистояти конкуренції. Вибірково інвестуйте в отримання живих грошей.	Захищайте свою систему отримання доходу.	Підготуйте варіант на випадок виходу з бізнесу або перейдіть у більш привабливий сегмент. Досягніть прибутку або підіть з бізнесу.
	Керуйте ринком. Знайдіть свої ніші (спеціалізація). Прагніть розвинути свої сильні сторони.	Дійте з метою збереження і примноження грошової готівки. Приглядайте варіанти продажу свого бізнесу або розглядайте можливості раціонального бізнесу з метою розвитку сильних сторін.	Ідіть з ринку або скорочуйте асортимент. Будуйте робочі плани так, щоб максимізувати вартість.
	Сильні	Середні	Слабкі
	Привабливість ринку		

Фактори оцінки прибутковості ринку

Привабливість ринку	Привабливість галузі
✓ Індекс частки ринку ✓ Частка ринку ✓ Відносна частка ринку ✓ Відносна якість продукту ✓ Відносна ціна ✓ Відносні прямі витрати ✓ Патенти на технологію або вироби ✓ Відносний діапазон розмірів споживачів ✓ Продуктивність праці	✓ Темпи зростання реального сектора ✓ Частка виробничих об'єднань ✓ Частка продажів нових продуктів у загальному обсязі ✓ продажу ✓ Відношення витрат на дослідження і дослідні розробки до обсягу продажів ✓ Темпи зростання роздрібних цін ✓ Відношення витрат на маркетинг до обсягу продажів ✓ Купівельна спроможність середнього споживача ✓ Відношення доходів до обсягу інвестицій ✓ Відношення вартості сировини і незавершеного виробництва до доданої вартості ✓ Випускаються товари за індивідуальними замовленнями ✓ Рівень концентрації виробництва
✓ Відносний середній рівень оплати праці службовців ✓ Обладнання, що використовується на пайових засадах	✓ Індекс інтенсивності інвестицій ✓ Відношення інвестицій до обсягу продажів ✓ Відношення інвестицій до доданої вартості ✓ Рівень використання потужностей ✓ Відношення загальної балансової вартості організації до обсягу інвестицій ✓ Рівень вертикальної інтеграції ✓ Частка інвестицій у розрахунку на одного працівника

Тестові завдання

1. Життєвий цикл продукту – це ...

- а) період підвищення його популярності;
- б) термін виробництва продукту;
- в) тривалість процесу споживання;
- г) час з моменту початкового появи товару на ринку до припинення його реалізації на тому ж ринку.

2. *Потреба створення прихильності до марки виникає на фазі життєвого циклу продукту...*
- а) виведення на ринок;
 - б) зростання;
 - в) зрілість;
 - г) занепад.
3. *Потреба підвищення рентабельності виникає на фазі життєвого циклу продукту...*
- а) виведення на ринок;
 - б) зростання;
 - в) зрілість;
 - г) занепад.
4. *Що передбачає модель BCG?*
- а) відносну оцінку ринкової частки і приріст ринку;
 - б) визначення фаз життєвого циклу продукту;
 - в) ув'язку життєвого циклу товару з реакцією виробників товарів;
 - г) немає правильної відповіді.
5. *До основних критеріїв для визначення привабливості ринку належить...*
- а) відносна доля на ринку;
 - б) ситуація у зовнішньому середовищі;
 - в) відносний виробничий потенціал;
 - г) відносна кваліфікація персоналу.
6. *До основних критеріїв для визначення конкурентоспроможності належить...*
- а) ріст і обсяг ринку;
 - б) ситуація у зовнішньому середовищі;
 - в) якість ринку;
 - г) відносна кваліфікація персоналу.



ТЕМА 11. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інформаційний обсяг теми

1. Системи маркетингових комунікацій.
2. Характеристики маркетингових комунікацій.
3. Ефективність рекламної кампанії.
4. Обчислення показників ефективності реклами.

1. Аналіз системи маркетингових комунікацій

У зв'язку з усім сказаним необхідно аналізувати застосовується підприємством систему маркетингових комунікацій. *Завдання* аналізу маркетингових комунікацій:

- оцінити, наскільки ефективно система маркетингових комунікацій впливає на цільову аудиторію;
- з'ясувати, наскільки вона відповідає характеру товару, особливостям цільової аудиторії, образу фірми;
- оцінити, наскільки вона економічно ефективна;
- виявити недоліки та шляхи поліпшення маркетингових комунікацій та підвищення ефективності їх дії.

Перед виконанням цієї частини аналізу необхідно вивчити відповідні розділи теорії, зокрема, розібратися у видах просування. У повсякденному житті часто помилково всі акції з просування товарів називають рекламою. Тому в ході аналізу необхідно розмежувати види просування, так як вони мають різні цілі, можливості, сфери застосування і вимагають роздільного аналізу.

Практичні методи виміру комунікативного ефекту реклами:

Метод 1. Метод прямої оцінки пропонує вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення (оцінка здатності оголо-

шення привернути увагу покупців, його раціональне і емоційний вплив, здатність впливати на поведінку покупців). Для цього групі споживачів, вибраної з цільової аудиторії реклами, пропонують анкету. Кожну характеристику оголошення споживач може оцінити за 10-бальною шкалою.

Метод 2. Метод пригадування полягає у тому, що споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи їх у часі. Потім респондентів просять згадати всі побачені оголошення та їх зміст.

Метод 3. Метод парних порівнянь. У цьому випадку споживачам пропонується декілька варіантів рекламного повідомлення. Їм необхідно зробити парне порівняння повідомлень. Перше попарно порівнюється з подальшими повідомленнями, кожен раз в парі визначається краще повідомлення і йому присвоюється 1 бал. Потім друге порівнюється з подальшими повідомленнями і так далі. У результаті кращим буде повідомлення, яке набере більшу суму балів.

2. Визначення характеристики маркетингових комунікацій

Нижче приведені питання і приблизні напрямки відповідей, за допомогою яких можна дати загальну характеристику просування товарів (маркетингових комунікацій) підприємства.

1. Чи є на підприємстві комплексна програма, план просування товарів (послуг, діяльності всього підприємства, окремих акцій)? Варіанти відповідей:

- є комплексна програма просування (наявна програма на підприємстві);
- є плани по просуванню на ринок нових товарів (наведіть приклад такого плану підприємства);
- на підприємстві немає комплексної програми, але регулярно проводяться однотипні заходи (наприклад, періодично даються оголошення в газету і т. п.);
- просуванню не приділяється достатньо уваги, іноді проходять окремі заходи, використовуються деякі заходи.

2. Як робота з просування практично організована на підприємстві? Хто нею займається – керує, планує, організовує, проводить акції?

Складіть схему маркетингових комунікацій підприємства: види просування – конкретні заходи – виконавці (свої співробітники та зовнішні організації) – цільові об'єкти – розподіл грошових коштів.

Таблиця 11.1.

Схема просування товарів підприємства

Вид просування	Заходи або різновиду просування	Хто проводить або відповідають особи	Бюджет і фактичні витрати в рік, грн.
Стимулювання збуту	Продаж товарів у кредит	Відділ роздрібної торгівлі	
Комплексне просування тощо	Участь у галузевій торгово-промисловій виставці	Відділ реклами, відділ збуту	

3. З якими організаціями співпрацює підприємство при просуванні товарів (спеціалізовані рекламні агентства, громадські організації, державні органи)? У чому полягає ця співпраця? Наскільки воно є ефективним з точки зору маркетингу?

4. Чи використовується на підприємстві реклама? Які види та носії реклами застосовуються? Чим обумовлений вибір цих коштів? *Факторами*, що визначають вибір рекламних засобів, можуть бути:

- тип підприємства або організації (виробниче, торговельне, сервісне, спеціалізоване або багатoproфільне, комерційне або некомерційне);
- характер товару (споживчий, виробничого призначення, разового або тривалого використання, масовий або престижний);
- особливості цільового ринку (характеристики покупців, розмір сегмента);
- наявний бюджет (обмеженість грошових коштів).

Які цілі підприємство ставить перед рекламою? Наскільки вони конкретні і продумані? Хто є цільовою аудиторією рекламних заходів? Часто підприємства використовують рекламу за традицією, «як усі». При цьому чітко не визначаються ні мети реклами, ні цільова аудиторія.

У якому стані обізнаності знаходиться основна частина цільової аудиторії? Чи відомо це на підприємстві? Покупці, посередники та інші можуть бути інформовані про існування фірми, товару; треба знати характеристики товару та фірми, доброзичливо ставитися до фірми, віддавати перевагу марці підприємства; бути переконаним у необхідності покупки даного товару.

Чи використовують на підприємстві зв'язок з громадськістю (Public Relations) як форму просування?

Які заходи використовувалися в цій сфері? Чи можна говорити про їх успішності і користь?

Які при цьому ставились цілі? *Цілями* подібних заходів можуть бути:

- пропаганда ідей нових товарів;
- формування образу підприємства, його ділової репутації;
- подолання негативної думки, сформованого про фірму.

Чи є на підприємстві комплексна програма стимулювання збуту товарів? Чи регулярно проводяться заходи зі стимулювання?

Які заходи та заходи щодо стимулювання використовувалися підприємством в аналізованому періоді? Опишіть схему дії цих заходів, організацію заходів.

Наскільки ефективними виявилися ці заходи? Як зріс обсяг продажу товару в результаті? Чи з'явилися повторні покупки, постійні покупці? Як збільшилися розміри замовлень, кількість одночасно товарів, що купуються?

Як покупці оцінюють привабливість і вигідність для себе подібних заходів? Для отримання таких відомостей можна провести невеличкі інтерв'ю з покупцями, з торговими працівниками та іншими людьми, які брали участь у подібних акціях.

Як на підприємстві використовується особистий продаж (усне уявлення товару покупцеві)? Хто нею займається?

Які види торгових агентів беруть участь у просуванні, і які завдання перед ними ставляться? Основними завданнями можуть бути добування замовлень, прийом замовлень, підтримка. У залежності від основної виконуваного завдання розрізняють і види агентів.

Як готується торговий персонал? Наскільки висока його кваліфікація?

Як стимулюється робота торгових працівників?

Оцінюється чи на підприємстві ефективність роботи торгових агентів, якщо так – то як?

На основі проведеного аналізу робляться загальні висновки про ефективність роботи підприємства з просування товарів, про ефективність його маркетингових комунікацій; пропонуються можливі напрямки покращення.

3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

При зборі інформації для аналізу можуть бути використані різноманітні *методи*:

- збір внутрішньої інформації підприємства (звітні дані про витрати на рекламу, про динаміку збуту продукції і т. п.);
- спостереження за поведінкою покупців і споживачів реклами;
- опитування цільової аудиторії (інтерв'ю, анкетування), що дозволяють виявити її думку про якість реклами;
- методи експертних оцінок;
- евристичні методи, засновані на досвіді та інтуїції дослідника.

При аналітичній обробці використовуються традиційні статистичні прийоми: бальна оцінка, порівняння, угруповання, розрахунок відносних і середніх величин, факторний аналіз, економіко-математичні методи.

Ефективність витрат – це відношення кількісного вираження ефекту до витрат, що викликало цей ефект. Основна частина проблеми при оцінці ефективності витрат на рекламу полягає у визначенні чисельника дробу. Базисом, основним джерелом проблеми є:

✓ Багатогранність і багатозадачність аналізованого процесу, тобто реклами. Реклама – це і інформаційний процес, і заходи щодо просування і збуту, і процес соціальної комунікації.

✓ Кінцева невизначеність процесу, на хід якого справляють істотний вплив досить велике число зовнішніх факторів.

На практиці можна виділити три основні *напрямки робіт з аналізу ефективності*:

1. Аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто як чисельник дробу розглядають число рекламних контактів, досягнута в результаті яких-небудь заходів;

2. Аналіз фінансової або комерційної ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені;

3. Оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективна форма і зміст рекламного звернення дозволяють цьому зверненню виконувати покладену на нього функцію.

Основним джерелом об'єктивної інформації для розрахунків показників комунікативної ефективності рекламних заходів є результати дос-

ліджень спеціалізованих організацій. *Число рекламних контактів* залежить від:

1. Вибору носіїв реклами (кожен носій має аудиторію з деяким розміром і структурою);
2. Середнього розміру моментної аудиторії (від середнього числа читачів одного номера);
3. Соціально-демографічної, професійної, поведінкової структури аудиторії;
4. Ступеня зацікавленості або адекватності рекламної пропозиції запитам аудиторії;
5. Числа рекламних оголошень, їх розміру, місця розташування;
6. Якості рекламного матеріалу, його форми, змісту.

Маркетингова оцінка ефективності рекламних оголошень:

✓ Товщина видання. Найпопулярніше видання містить до 40 сторінок. Менш читається – до 80-160 сторінок. Погано читається – більше 200;

✓ Колір в оголошеннях. Охоплення читацької аудиторії рекламним оголошенням розміром 1/2 смуги, з одним додатковим кольором, практично той же, що в чорно-білого. Аудиторія повнокольорового рекламного оголошення розміром 1/2 смуги приблизно на 85% більше чорно-білого;

✓ Смугове або розворотне кольорове рекламне оголошення Його аудиторія приблизно на 50% більше, ніж такого ж розміру чорно-білого. У середньому аудиторія повнокольорових оголошень інших розмірів на 22% більше, ніж чорно-білих з додатковим кольором і на 68% більше просто чорно-білих. Повнокольорове оголошення викликає на 45% більше запитів, ніж чорно-біле;

✓ Спосіб подачі реклами. Рекламна інформація, подана у вигляді редакційного матеріалу, помічається дещо меншою кількістю читачів, ніж звичайне рекламне оголошення, проте, прочитується великим числом осіб, які помітили його.

✓ Наявність гумору в рекламних оголошеннях, в яких обігрується кілька сюжетів, затримують увагу такої ж кількості читачів, що й звичайні, проте, прочитують їх втричі більше. Такі оголошення читають на 60% більше неповнолітніх, ніж дорослих, у той час як перевищення прочитали звичайні модульні рекламні оголошення неповнолітніх над дорослими незначно. Купон в рекламному оголошенні приверне не набагато більше читачів, але прочитають його, серед помітили, вдвічі більше.

✓ Місце оголошення. Аудиторія оголошення на перших сторінках видання приблизно на 10% більша, ніж у розміщеного в середині або на звороті. Реклама на четвертій смузі обкладинки привертає на 65% більше читачів, ніж всередині видання.

Ілюстрації в невисоких і одночасно широких оголошеннях можуть істотно підняти ефективність їх впливу.

Аудиторія залишається практично на тому ж рівні за публікації 6 оголошень в одному виданні, розділених місяцем і більше. Для досягнення 95% аудиторії необхідно опублікувати від 8 до 12 чорно-білих смугових оголошень. Для підтримки оптимального рівня обізнаності про товарний знак потрібно в середньому чотири смуги в рік. При розробці макету реклами слід пам'ятати, що найбільший ефект досягається, якщо:

- ✓ В макеті є основною оптичний центр;
- ✓ В ілюстрації товар показаний у дії, наприклад, коли його використовують або на ньому працює реальна людина;
- ✓ Заголовок або ілюстрація приваблюють оригінальністю;
- ✓ Зображена сімейна група, вказані імена (таке оголошення приверне на третину більше уваги читачів, ніж оголошення з безіменними людьми);
- ✓ Дані ілюстрації, графіка високого художнього рівня (це збільшує число прочитаних на 50%);

Відзначається три мотивуючих чинники:

- ✓ Ясно виражена в зображенні рекламованого товару його споживча цінність і вигідність покупки;
- ✓ Специфіка і конкретні умови споживання товару;
- ✓ Достовірність, стимулююча і вражаюча сила рекламного звернення.

Якщо порівняти ефективність двох рекламних оголошень, в одному з яких 25 слів, а в іншому 125, кількість читачів ідентифікують рекламований товар або фірму – рекламодавця, у другому випадку буде на 12% більше.

Кількість читачів, прочитуються більше половини оголошення, стрімко зменшується при збільшенні кількості слів у його тексті від 12 до 101-150. Оголошення починає сприйматися як текстове в інтервалі між 50 і 75 словами. При більшій кількості слів зменшення числа читачів, які прочитали більше половини оголошення неістотно.

Корпоративна (фірмова) реклама. В останні роки терміном «корпоративна реклама» почали називати весь діапазон реклами, яка не належить до певного товару, а покликаної поліпшити імідж фірми.

Традиційно реклама такого типу називалася фірмовою. Фірмова або корпоративна, реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей: щоб повідомити громадськості про діяльність фірми, визначити конкурентне місце фірми на ринку, відобразити штатні зміни, підвищити вартість акцій, зміцнити моральні принципи службовців, а також щоб уникнути проблем у відносинах з агентами, дилерами і клієнтами. Реклама бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

4. Оцінка ефективності реклами

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим.

Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе. Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.п.). Причому психологічний вплив найбільш результативний, якщо воно призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Ступінь дієвості рекламного засобу умовно можна оцінити в конкретному підприємстві за формулою:

$$K = PP / ЧК,$$

де *ЧК* – число контактів з усіма клієнтами,

ПП – кількість клієнтів, яких реклама спонукала до покупки.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами, на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

Додатковий товарооборот під впливом реклами визначається за формулою:

$$T\partial = (Tc + \Pi) \times D,$$

де $T\partial$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

Tc – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і пострекламний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і пострекламном періодах.

Для розрахунку **економічного ефекту** можна використовувати наступну формулу:

$$E = T\partial \times Hm / (Ur + U\partial),$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.;

$T\partial$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

Hm – торговельна надбавка на товар, у% до ціни реалізації;

Ur – витрати на рекламу, грн.;

$U\partial$ – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

У даному випадку ми співставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове).
3. Ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Проте отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \Pi \times 100 / U,$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

Таким чином, підводячи підсумки теоретичному дослідженню можна зробити висновки про те, що реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На сьогоднішній день ринок реклами має свою структуру, тут встановлені певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, склалися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

Практичні завдання

Завдання 1. Порівняння у таблиці сайтів торговельних мереж «Eva», «Копійочка», «Watsons», «Prostor», «Червоний маркет» за 9 критеріями:

1. Мова сайту.
2. Дизайн сайту.
3. Наявність анімації (динамічних об'єктів).
4. Основні опції сайту.
5. Можливість залишити відгук.
6. Благодійні чи соціальні проекти.
7. Оригінальні опції.
8. Недоліки сайту, на Вашу думку.
9. Переваги сайту, на Вашу думку.

Результати дослідження подати у таблиці.

Порівняння веб-сайтів торговельних мереж України

Критерії	Eva	Копійочка	Watsons	Аврора	Червоний маркет
1. Мова сайту					
2. Дизайн сайту					
3. Наявність анімації (динамічних об'єктів)					
4. Основні опції сайту					
5. Можливість залишити відгук					
6. Благодійні чи соціальні проекти					
7. Оригінальні опції					
8. Недоліки сайту					
9. Переваги сайту					

Тестові завдання

1. Який з методів виміру комунікативного ефекту реклами передбачає вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення?
 - а) метод парних порівнянь;
 - б) метод прямої оцінки;
 - в) метод пригадування прочитаного;
 - г) контент-аналіз.
2. За умови стимулювання збуту який захід чи різновид просування є актуальним?
 - а) продаж товарів у кредит;
 - б) участь у галузевій торгово-промисловій виставці;
 - в) зміна логотипу;
 - г) зміна керівництва.
3. За умови комплексного просування який захід чи різновид просування є актуальним?
 - а) продаж товарів у кредит;
 - б) участь у галузевій торгово-промисловій виставці;
 - в) зміна логотипу;
 - г) зміна керівництва.

4. *Ефективність витрат – це...*

- а) максимізація прибутку;
- б) мінімізація витрат;
- в) відношення кількісного вираження ефекту до витрат, що викликало цей ефект;
- г) розподіл витрат у часі.

5. *Який оптимальний обсяг рекламного оголошення?*

- а) 12-20 слів;
- б) 40-45 слів;
- в) 35-40 слів;
- г) 50-75 слів.

6. *Відношення кількості клієнтів, яких реклама спонукала до покупки, до числа контактів з усіма клієнтами – це...*

- а) ступінь дієвості рекламного засобу;
- б) додатковий товарооборот під впливом реклами;
- в) економічного ефекту;
- г) рентабельність реклами.



ТЕМА 12. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Інформаційний обсяг теми

1. Вибір цінової стратегії підприємства.
2. Етапи формування цінової стратегії.
3. Аналіз ефективної цінової стратегії.

1. Фактори впливу на цінову стратегію

В умовах змінної ринкової кон'юнктури підприємства повинні вибудувати власну ефективну цінову стратегію. Управління цінами є ключовим важелем реагування на зміну зовнішніх і внутрішнього бізнес-середовища. Розвиток ринку спричинив урізноманітнення цінових стратегій.

Ефективна цінова стратегія формується із дотриманням принципів, які умовно можна поділити на дві групи:

1. Принципи зовнішнього середовища:

- гнучкість цінової стратегії;
- інструмент конкурентної боротьби;
- відповідність чинному законодавству.

2. Принципи внутрішнього середовища –

- взаємозв'язок з маркетинговою стратегією;
- взаємозв'язок з інвестиційною та фінансовою стратегіями;
- взаємозв'язок з якістю товару (послуги).

Активність цінової стратегії визначається наявністю сприятливих для цього умов (диференційований товар, неповний ринок). Ціни мають швидко реагувати на кон'юнктуру ринку, адже зміна ціни відбувається швидше зміни технологічного процесу. Розвиток збутового сервісу впливає на цінову стратегію, як і сприйняття ціни покупцем. У процесі конкурентної

боротьби цінова стратегія допомагає не втратити ринкової рівноваги і ринкової ніші.

З ціноюю стратегією на підприємстві найтісніше взаємодіє уся стратегія маркетингу. Водночас, ефективнішою цінова стратегія стає у взаємодії з інвестиційною (відшкодування витрат за допомогою ціни) та фінансовою (з боку податків) стратегіями.

На вибір цінової стратегії впливають ряд чинників:

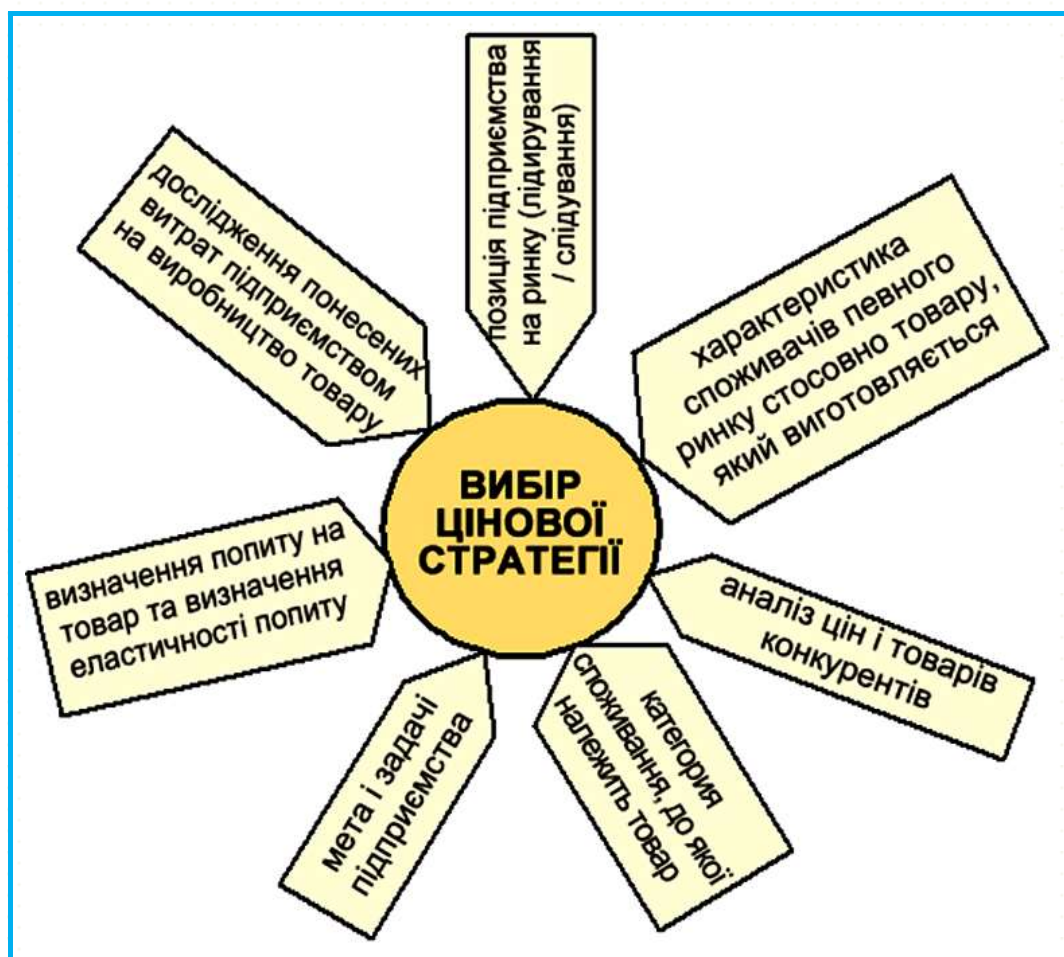


Рис. 12.1. Вибір цінової стратегії підприємства

Систематизовані чинники виявляють свій вплив на різних організаційних рівнях – корпоративному, діловому, функціональному, операційному.

Заходи ціноутворення залежать від великої кількості чинників. Вони групуються за своїм походженням, сферою та часом дії, мірою впливу, зв'язком з підприємством. Також впливає сфера застосування цих заходів – виробництво, збут, просування товару, споживання, реклама тощо. Чинники ціноутворення можуть бути довго- і короткостроковими; бути регульованими підприємством або від нього мало залежати.

2. Етапи аналізу ціноутворення на підприємстві

Удосконалення системи формування ціни можливе лише на основі повноцінного аналізу використовуваної на підприємстві практики ціноутворення. Основними його етапами є:

1) вивчення зовнішніх (правове, економічне, технологічне середовище; клієнти, посередники, конкуренти) і внутрішніх (стратегія, позиціонування товару, затрати тощо) умов формування ціни;

2) вивчення стратегії, політики і процесів на підприємстві. На цьому етапі аналізу з'ясовують наявність, зміст, обґрунтування цінової стратегії та її узгодженість із загальною стратегією підприємства. Важливо також проаналізувати, наскільки збереглися умови, в яких була сформована цінова стратегія, і чи надалі можна дотримуватися її; чи відповідають поточні тактики (політика) і процедури формування цін цінній стратегії і як вони сприяють реалізації загальної стратегії підприємства;

3) вивчення реакції (клієнтів, посередників, конкурентів) на дії підприємства, пов'язані з ціною. Отримана при цьому інформація повинна розкрити характер взаємозв'язків підприємства і суб'єктів його зовнішнього середовища у цінній політиці: наскільки цінові особливості продукції, послуг підприємства впливають на конкурентів і покупців, а їх реакція відповідно на цінову діяльність підприємства; чи адекватно реагує воно на ці зміни.

На цьому етапі аналізу необхідно розглянути фактичні результати ціноутворення, порівнявши досягнуті результати із запланованими. Аналіз має стосуватися конкретних проміжку часу і місця, оскільки ті самі товари на різних географічних ринках можуть мати різні ціни. При цьому слід враховувати також місце формування ціни і місце її реалізації, нерідко, особливо в діяльності підприємства на зовнішніх ринках, можуть виникати проблеми через непристосування цін до ринку і часу.

Для глибшого пізнання ефективності цінової політики можна вдаватися до систематизації аналітичних даних, використавши спеціальну таблицю.

У процесі аналізу цін фактор часу розглядають у двох аспектах, тобто як час здійснення аналізу цін (реальний час, упродовж якого необхідно проаналізувати ціни) і як фактор, який необхідно враховувати, аналізуючи ціни. Як правило, підставою для аналізу цін є відчутні зміни у зовнішньому середовищі підприємства, а також проблеми, пов'язані з ціною або з продажами (перший аспект фактора часу).

Час набуває особливого значення у зв'язку з появою Інтернет-ринку, внаслідок чого ціни підприємства можуть оперативно вивчатися конкурентами і піддаватися певним тактичним атакам з їх боку. Тому підприємство повинно постійно контролювати поведінку, зокрема цінову, конкурентів.

В аналізі цін чинник часу (другий його аспект) має особливе значення, оскільки ціни більше, ніж інші елементи, чутливі до часу.

Таблиця 12.1.

Аналіз цін на підприємстві

Предмет аналізу	Точка зору	Часовий аспект	Просторовий аспект
Зовнішні і внутрішні чинники формування цін. Цілі, яким повинні відповідати ціни. Стратегія, політика і процедура формування цін. Маркетингові і господарські наслідки, спричинені прийнятим на підприємстві способом формування цін.	Підприємства. Покупців. Конкурентів. Інших важливих для підприємства структур.	Зміни у зовнішньому середовищі, які впливають на формування цін. Зміни у формуванні цін на підприємстві. Динаміка цін. Зміна рівня цін в життєвому циклі товару. Зміни цін, які залежать від результатів діяльності підприємства.	Місцеві ринки. Іноземні ринки. Інтернет-ринок. Сегменти ринку.

Отже, аналітик повинен усвідомлювати необхідність реакції підприємства на зміни, що відбуваються в його зовнішньому середовищі і які можуть вплинути на ціну його продукції, послуг, враховувати фактор часу в процесі формування цін, тобто аналізувати ціни в їх динаміці.

3. Формування ефективної цінової стратегії

Існує багато класифікацій цінових стратегій.

Таблиця 12.2.

Групування класифікацій цінових стратегій підприємства

Група цінових стратегій	Класифікаційна ознака	Типи цінових стратегій
Товарна	За якістю	✓ преміальних націнок, завищеної ціни, пограбування, глибокого проникнення на ринок, середнього рівня, показного блиску, підвищеної цінності / значущості, доброякісності, низької цінності / значущості
	За характеристикою товару	✓ нові, модернізовані, традиційні
Цільова	За метою	✓ «зняття вершків», престижних цін, цінової орієнтації на лідера ринку, проникнення на ринок, відшкодування витрат, зміни спадної ціни, орієнтована на окремого споживача, пов'язаного ціноутворення, збереження рівня цін
	За рівнем попиту	✓ негативного попиту; відсутності попиту; потенційного попиту; зниження попиту; попит, що коливається; повного попиту; надмірного попиту
Поведінкова	За поведінкою підприємства	✓ «зняття вершків», проникнення, співвідношення «ціна-просування продукту на ринок», шиккування цін, преміальних націнок
	За позиціонуванням підприємства	✓ цінового лідера, наслідування лідера
Залежно від характеристик ціни	За типом ціни	✓ престижних цін, переважних цін, диференційованих цін, пільгових цін, дискримінаційних цін, завищених цін, середнього рівня
	За розміром ціни	✓ високої, середньої, низької ціни
	За співвідношенням «ціна-витрати»	✓ самогубного, граничного, хижацького, виштовхуючого, асимптотичного граничного ціноутворення, ціноутворення слабкої домінуючої фірми
	За динамікою ціни	✓ поступового зниження ціни, гнучких цін, стабільних цін, нестабільних цін, цінових маніпуляцій

Формуючи цінову стратегію для конкретного підприємства доцільно підбирати інструменти, виходячи з послідовного аналізу кожної із запро-

понованих груп стратегій. Виходячи із сформованих у таблиці 1 груп, можна виокремити наступні етапи формування цінової стратегії:

I етап: аналіз товару.

II етап: аналіз цілі.

III етап: аналіз поведінки суб'єкта господарювання.

IV етап: аналіз характеристик ціни.

На першому етапі потрібно детально вивчити сам товар та його якість. Варто враховувати, що для різного рівня якості і типу товару використовуються лише конкретні ефективні комплексні прийоми впливу на ціну.

Таблиця 12.3.

Аналіз товарних цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за характеристикою товару			Цінові стратегії підприємства у співвідношенні «ціна-якість»		
Новий	Модернізований	Традиційний	Висока	Середня	Низька
Збирання вершків	Зміни спадної ціни	Престижних цін	(висока ціна)		
Встановлення престижної ціни	Стратегія ціни окремого сегменту	Гнучких цін	Стратегія преміальних націнок	Стратегія завищеної ціни	Стратегія пограбування
Відшкодування витрат	Пов'язаного ціноутворення	Договірних цін	(середня ціна)		
Проникнення на ринок	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Зниження цін на взаємодоповнюючі товари	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія середнього рівня	Стратегія показного блиску
Орієнтація на ціну лідера ринку			(низька ціна)		
			Стратегія підвищеної цінності / значущості	Стратегія доброякісності	Стратегія низької цінності / значущості

Для підприємства, яке пропонує різний товар за різними цінами, маючи доступ до відмінних за запитами та доходом споживчих сегментів, поєднання цінових стратегій преміальних націнок, середнього рівня і низької значущості є допустимим. Це можуть дозволити собі, наприклад, великі торговельні мережі із широким асортиментом і регіональним охопленням.

Якщо підприємство має на меті витиснути конкурентів з ринку, то можна використати стратегії глибокого проникнення на ринок, підвищеної значущості і доброякісності. Це стосується переважно нових гравців на ринку.

За умов активної конкуренції стратегії завищеної ціни, пограбування і показного блиску недоцільні. Вони є свідченням відсутності стратегічного планування цінової політики в цілому.

У разі низької якості товару вдалий підбір ціни не завжди рятує ситуацію, адже ціна не єдиний важіль впливу на вибір споживача.

На другому етапі формування цінової стратегії суб'єкта господарювання необхідно врахувати вплив власних цілей на вибір інструментів ціноутворення. Доцільним є співставити власні стратегічні цілі розвитку з існуючим та бажаним рівнем попиту

Таблиця 12.4.

Аналіз цільових цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за метою			Цінові стратегії підприємства за типом попиту		
Стратегія	Зміст	Характеристика попиту	Існуючий попит	Бажаний попит	Зміна ціни
«Зняття вершків»	Товари-новинки, високі ціни, короткий життєвий цикл, мінімальна конкуренція	Високий попит з низькою еластичністю	Негативний попит	Сформувати попит	Доступні ціни
Престижних цін	Високі ціни, мінімальна конкуренція	Попит з низькою еластичністю, часто ефект Веблена	Відсутній попит	Стимулювати попит	Зниження цін
Орієнтація на лідера	Стандартні ціни	Олігополія	Потенційний попит	Розвивати попит	Низькі ціни
Проникнення на ринок	Низькі або середні ціни, нові товари	Імовірний дефіцит	Зниження попиту	Підвищити попит	Знижки
Відшкодування витрат	Висока ціна	Монопольний товар	Попит коливається	Збалансувати попит	Гнучкі ціни
Зміна спадної ціни	Низькі оптові ціни, висока пропозиція, ефект масштабу	Підвищення попиту	Повний попит	Підтримати попит	Ціна споживача

Орієнтація на споживача	Відмінні ціни, товар один	Пошук платоспроможного попиту	Надмірний попит	Зниження попиту	Високі ціни
Пов'язаного ціноутворенні	Ціна на основний товар низька, на комплементи – висока	Низька перехресна еластичність попиту			
Сталих цін	Підвищення споживчих властивостей товару	Сталий попит			

На даному етапі формування цінової стратегії керівництво суб'єкта господарювання повинно провести комплексне маркетингове дослідження ринку і узгодити власні стратегічні цілі з цілями маркетингової стратегії в цілому.

Третій етап формування цінової стратегії передбачає аналіз поведінки суб'єкта господарювання: як існуючої, так і бажаної.

Таблиця 12.5.

Аналіз цільових цінових стратегій підприємства

Цінові стратегії підприємства за поведінкою підприємства		Цінові стратегії підприємства за позиціонуванням підприємства	
Цінова стратегія	Характеристика	Стратегія цінового лідера	Стратегія наслідування лідера
«Зняття вершків»	Високі ціни при введенні нового товару на ринок	Лідер може запропонувати нижчу, ніж конкуренти; ціну при тому ж самому рівні прибутку; а в умовах цінової війни – здатність витримати конкуренцію завдяки кращим стартовим умовам.	Наслідування лідера послідовником може відбуватися шляхом застосування таких різновидів стратегій: копії, імітації, адаптації. Стратегія копії означає використання послідовником усіх елементів маркетингової стратегії лідера. Стратегія імітації – наслідування окремих елементів маркетингових стратегій. Стратегія адаптації – використання товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до умов певного ринку.
Проникнення	Встановлення низьких цін, що максимізує довгостроковий прибуток.		
Співвідношення «ціна-просування продукту на ринок»	Враховують залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нового продукту на ринок.		
Шиккування цін	Встановлення діапазону цін на кілька продуктів (у межах однієї категорії) або кількох категорій продукту таким чином, щоб їх ряд був достатньо диференційованим.		
Преміальних націнок	Орієнтована на заможних споживачів і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною.		

Поведінкові стратегії спрямовані на повернення витрат підприємства шляхом використання цільових сегментів з платоспроможним попитом. При цьому товари можуть бути як нові, так і наявні. Для ефективного вибору позиціонуючої цінової стратегії потрібно визначити спочатку позицію підприємства відносно його конкурентів. Ціну диктує лише лідер із значною перевагою на ринку, у протилежному випадку він програє (особливо ризик високий на олігополістичному ринку).

Четвертий етап дуже відповідальний для підприємства. Найбільш різносторонньо потрібно підійти підприємству до аналізу власне ціни для остаточного формування цінової стратегії, у чому і полягає четвертий його етап.

Ціну варто аналізувати за типом, обсягом, динамікою, покриттям витрат.

Стратегії середнього рівня, пільгових цін, переважних та диференційованих цін є відносно справедливими, а стратегії престижних, дискримінаційних і завищених цін забезпечують завищений прибуток. У стратегії низької ціннісної значущості ціна товару відповідає його якості.

Ціни можуть бути стабільними, поступово зменшуватись чи варіюватись залежно від вимог зовнішнього середовища (попит) та внутрішнього економічного стану підприємства. Це зумовлює важливість врахування динаміки цін при формуванні цінової стратегії.

Провівши аналіз існуючих видів цінових стратегій за чотирма запропонованими групами, суб'єкт господарювання обирає для себе власну цінову стратегію, яка формується переважно з окремих інструментів уже існуючих. Перед остаточною реалізацією обраного комплексу стратегічних заходів необхідно, виходячи зі специфіки конкретного підприємства, зважити на вплив чинників зовнішнього середовища: цінові політики реалізаторів енергоносіїв, транспортних підприємств, постачальників сировини, окремі біржові показники, умови зовнішньої торгівлі, валютні курси, цінові стратегії конкурентів.

Таблиця 12.6.

**Аналіз цінових стратегій підприємства, залежних
від характеристик ціни**

Цінові стратегії підприємства за типом ціни		Цінові стратегії підприємства за динамікою ціни	
Стратегія	Зміст	Стратегія	Зміст
Престижних цін	Висока ціна і висока якість товару, високий попит, обмежена конкуренція	Стратегія поступового зниження цін	Високі ціни під час виведення нового продукту з поступовим зниженням ціни
Переважних цін	Трохи нижчі ціни, ніж у конкурентів		
Диференційованих цін	Різні ціни на один товар для різних ринків та споживчих сегментів	Стратегія стабільних цін	Сталі ціни для масових продажів однорідних товарів
Пільгових цін	Сезонні цінові коливання для постійних клієнтів та зниження цін при збільшенні товарних партій	Стратегія нестабільних цін	Зміна ціни зі зміною витрат, попиту
Дискримінаційних цін	Різні ціни на той самий товар різним споживачам, встановлення максимальної ціни	Стратегія цінових маніпуляцій	Підвищення цінності товару в очах покупця
Завищених цін	Ціни надвисокі для найбільш вимогливих покупців	Стратегія гнучких цін	За співвідношенням попиту і пропозиції
Середніх цін	Відповідні ціни споживчому сприйняттю		
Цінові стратегії підприємства за покриттям витрат		Цінові стратегії підприємства за рівнем ціни	
Стратегія	Зміст	Стратегія	Зміст
Самогубного ціноутворення	Ціна перевищує середні витрати конкурентів і росте	Пограбування	Високі ціни
Граничного ціноутворення	Ціна нижча середніх витрат конкурентів		
Хижацького ціноутворення	Ціна нижча середніх з мінних витрат конкурентів	Показного блиску	Середні ціни
Слабкої домінуючої фірми	Ціна вища середніх витрат конкурентів, не максимальна		
Виштовхуюче ціноутворення	Ціна поступово перевищує середні витрати конкурентів	Низької ціннісної значущості	Низькі ціни
Асимптотичне граничне ціноутворення	Ціна відповідає середнім витратам конкурентів		

Практичні завдання

Завдання 1. Обрати комплексну цінову стратегію для підприємства, користуючись методикою формування цінової стратегії за чотирма етапами:

Елітний салон краси у центрі обласного центру.

Завдання 2. Обрати комплексну цінову стратегію для підприємства, користуючись методикою формування цінової стратегії за чотирма етапами:

Завод дитячого харчування у західному регіоні України.

Завдання 3. Обрати комплексну цінову стратегію для підприємства, користуючись методикою формування цінової стратегії за чотирма етапами:

Агенція нерухомості у районному центрі.

Завдання 4. Ознайомитись із практичним застосуванням регресійної моделі в маркетингу; повторіть її реалізацію самостійно.

Вік дитини (факторна ознака, незалежна змінна, X) впливає на здатність дитини розмовляти (результативна ознака, залежна змінна, Y), а не навпаки.

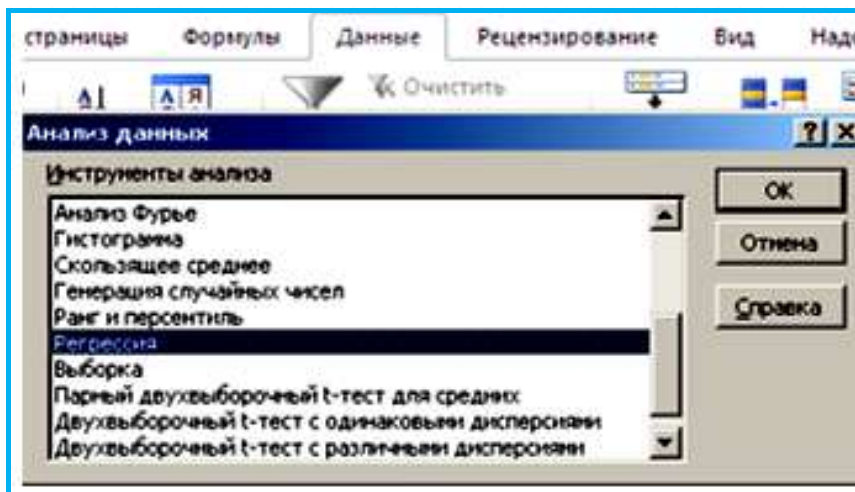


Кількість опадів (факторна ознака, незалежна змінна, X) впливає на врожай (результативна ознака, залежна змінна, Y), а не навпаки.

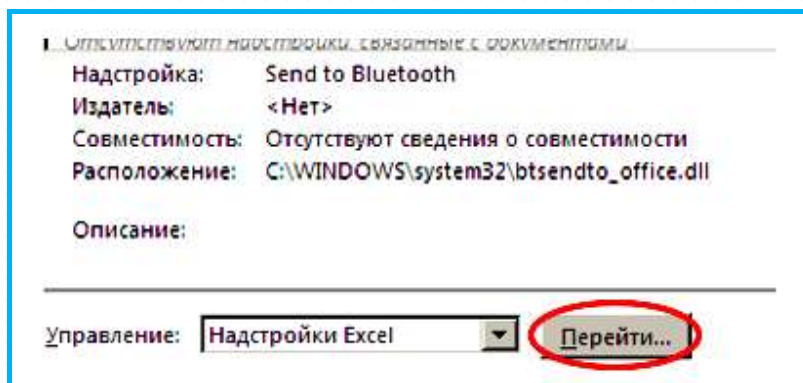
Собівартість продукції (факторна ознака, незалежна змінна, X) впливає на її ціну для споживача (результативна ознака, залежна змінна, Y), а не навпаки.

Зрозуміло, що факторних ознак може бути декілька (рік дитини (X_1) та стан здоров'я (X_2)) впливає на здатність дитини розмовляти (результативна ознака, залежна змінна, Y).

ППП *Excel* пропонує користувачам вбудований інструмент Регресія, який дозволяє проводити повний регресійний аналіз. Щоб скористатися цим інструментом, необхідно з меню «Данные» викликати діалогове вікно «Анализ данных» і вибрати інструмент аналізу «Регрессия».

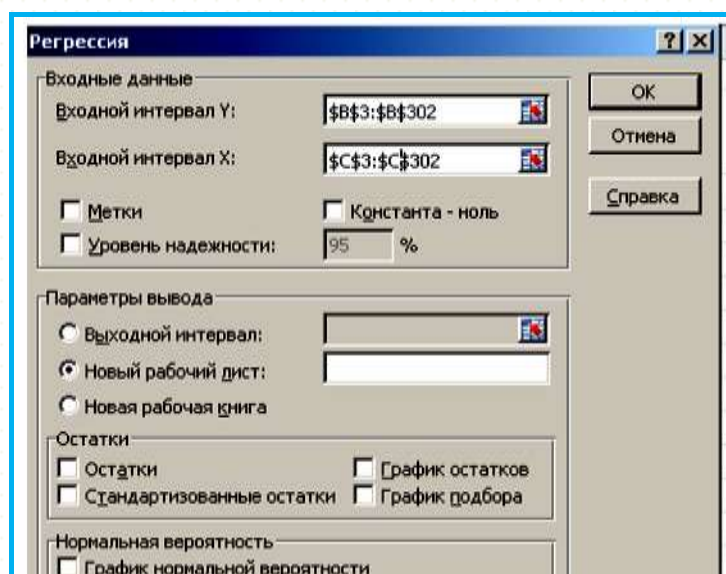


Якщо меню «Данные» не має «Анализ данных», то необхідно зробити наступну послідовність кроків: «Файл» → «Параметры» → «Надстройки» → «Пакет анализа» → «Перейти»:



Регресійна модель в маркетингу: реалізація в ПП MS Excel

В діалогове вікно Регресія ввести в поле Вхідний інтервал Y діапазон зі значеннями залежних змінних (витрати покупця), в поле Вхідний інтервал X – діапазон зі значенням незалежної змінної (стать):



Результати, представлені на рисунку:

	A	B
1	ВЫВОД ИТОГОВ	
2		
3	Регрессионная статистика	
4	Множественный R	0,0738731
5	R-квадрат	0,0054572
6	Нормированный R-кв:	0,0021198
7	Стандартная ошибка	157,35348
8	Наблюдения	300

Проаналізуємо отримані результати.

R-квадрат (R^2 – коефіцієнт детермінації) є часткою дисперсії витрат, пов'язану з дисперсією статі.

Значення R^2 означає, що приблизно 7% мінливості витрат пов'язані з мірою мінливості статі покупця.

Множинний R являє собою квадратний корінь з дисперсії R^2 .

Нормований R-квадрат враховує кількість результатів спостережень і передбачуваних змінних та забезпечує інформацією про те, яке значення були б, якщо їх було б набагато більше. В нашому випадку нормований R-квадрат свідчить про те, що приблизно 0,2% мінливості витрат пов'язані з мірою мінливості статі покупця. Таким чином, можна зробити висновок, що витрати покупця в магазині вин не залежать від його статі.

Аналогічним чином зробіть розрахунки для всіх незалежних змінних, результати наведіть у вигляді таблиці:

	X1	X2	X3	X4	X5
Регрессионная статистика	Стать (1-ж, 0-ч)	Днів до дня народження	Дохід (грн)	Сім. стан (1-одр, 0-сам)	Візит (1-заплан, 0-спонт)
Множественный R	7,15%	9,32%	98,90%	8,59%	3,63%
R-квадрат	0,51%	0,87%	97,81%	0,74%	0,13%
Нормированный R-кв	0,18%	0,54%	97,80%	0,41%	-0,20%
Стандартная ошибка	159,51	157,10	23,35	157,20	157,68

Можна зробити висновок, що єдиною незалежною змінною, що впливає на рівень витрат покупця в магазині вин є дохід, саме приблизно 99% мінливості витрат пов'язані з мірою мінливості доходу.

Побудуємо рівняння регресії саме для цієї залежності. Для цього проаналізуємо третій розділ звіту:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
10	Дисперсионный анализ								
11		df	SS	MS	F	значимость F			
12	Регрессия	1	7256500	7256500	13307,14	2,5E-249			
13	Остаток	298	162502	545,3087					
14	Итого	299	7419002						
15									
16	Коэффициентная статистика - Значения ниже 95% верхние 95% нижние 95% нижние 95% нижние 95,0%								
17	Y-пересечение	4,650449	1,801623	2,581256	0,010322	1,104934	8,195964	1,104934	8,195964
18	Переменная X 1	0,032473	0,000281	115,3566	2,5E-249	0,031919	0,033027	0,031919	0,033027
19									
20	$y = 4,65 + 0,03x$								
21									

Третій розділ представляє детальну інформацію щодо членів рівняння регресії – відрізки на осі ординат (Y-пересечение), коефіцієнти (змінні) і стандартні погрішності.

Рівняння регресії матиме вигляд: $y = 4,65 + 0,03x$

Регресійна модель в маркетингу має такий економічний сенс: якщо дохід покупця збільшиться на одну гривню, то обсяг продажів збільшиться на 0,03 гривні, при всіх інших незмінних умовах.

Тестові завдання

- До принципів зовнішнього середовища належить...
 - взаємозв'язок з маркетинговою стратегією;
 - відповідність чинному законодавству;
 - взаємозв'язок з інвестиційною та фінансовою стратегіями;
 - взаємозв'язок з якістю товару (послуги).
- До принципів внутрішнього середовища належить...
 - інструмент конкурентної боротьби;
 - відповідність чинному законодавству;
 - гнучкість цінової стратегії;
 - взаємозв'язок з якістю товару (послуги).
- За умови високої якості і високої ціни застосовується стратегія...
 - завищеної ціни;
 - пограбування;
 - преміальних націнок;
 - глибокого проникнення на ринок.

4. *За умови середньої якості і низької ціни застосовується стратегія...*
- а) доброякісності;
 - б) підвищеної цінності / значущості;
 - в) низької цінності / значущості;
 - г) глибокого проникнення на ринок.
5. *Стратегія «зняття вершків» передбачає...*
- а) високі ціни при введенні нового товару на ринок;
 - б) встановлення низьких цін, що максимізує довгостроковий прибуток;
 - в) встановлення діапазону цін на кілька продуктів;
 - г) орієнтована на заможних споживачів і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною.
6. *Стратегія «шикування цін» передбачає...*
- а) високі ціни при введенні нового товару на ринок;
 - б) встановлення низьких цін, що максимізує довгостроковий прибуток;
 - в) встановлення діапазону цін на кілька продуктів;
 - г) орієнтована на заможних споживачів і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною.



ГЛОСАРІЙ

Веб-аналітика – це основа інтернет-маркетингу будь-якого ресурсу, яка дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності сайту.

Графічний метод аналізу – наочне зображення результатів зведення і групування вихідної інформації про ринок за допомогою графічних знаків і фігур або географічних картосхем.

Групування – об'єднання одиниць сукупності в деякі групи, що мають свої характерні особливості і спільні риси.

Ефективність витрат – це відношення кількісного вираження ефекту до витрат, що викликало цей ефект.

Життєвий цикл продукту – це час з моменту початкової появи продукту на ринку до припинення його реалізації на тому ж ринку.

Індекс – відносна величина, що виражає співвідношення у часі величин складного явища, окремі елементи якого безпосередньо несумірні.

Інтервальна шкала (Interval) – шкала рівних інтервалів.

Кластерний аналіз – це комплекс моделей і методів агрегування (об'єднання) рядків матриці даних, метою якого є розбиття об'єктів (подій, респондентів) на відносно однорідні кластери, виходячи з розглянутого набору змінних, таким чином, щоб в один кластер потрапляли схожі, близькі, а в різні кластери – далекі один від одного об'єкти.

Комплекс маркетингу (marketing mix) – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Контент-дослідження (від англ. *content* – «зміст», «наповнення») – це особливий метод маркетингових досліджень, який полягає в детальному аналізі вторинної інформації з відкритих джерел.

Маркетингові дослідження – інформаційна база процесу розробки стратегії, тактики і оперативних дій маркетингу, комплексний аналіз чинників маркетингового середовища, при цьому поточні дослідження здійснюються в руслі стратегічного аналізу маркетингу.

Медіана – значення варіативної ознаки, що припадає на середину ранжованої сукупності.

Мода – найбільш типове, значення ознаки.

Номінальна шкала (*Nominal*) – невпорядкована шкала найменувань.

Порядкова, або рангова шкала (*Ordinal*) – це шкала, що показує, у якого з об'єктів досліджувана маркетингова характеристика виражена більшою мірою, а в якого – меншою.

Просування товару на ринку – ефективні контакти виробника з покупцями.

Статистичне зведення – це систематизація, упорядкування первинних матеріалів, опрацювання статистичних сукупностей, що характеризуються підсумковими узагальнюючими показниками.

Стратегія маркетингу – генеральна програма маркетингової діяльності фірми на галузевих ринках.

Тактика маркетингу – розробка і реалізація цілей фірми на конкретному цільовому ринку за конкретною номенклатурою товарів і послуг у заданий відрізок часу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Навчальне електронне видання

БУТОРІНА Вероніка Борисівна
МАРУСЕЙ Тетяна Володимирівна

АНАЛІТИКА ТА СТАТИСТИКА ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Електронне видання

Підписано 25.03.2025. Гарнітура «Arial».
Об'єм даних 4,9 Мб. Обл.-вид. арк. 8,4. Зам. № 1166.

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи
серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.