

**РОЛЬ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ****Русак В.А., студент****Тихоновская Ю.О., магистр экон. наук
Полесский государственный университет**

Аннотация. В статье рассматриваются основные формы проведения маркетинговой деятельности организации. Анализируются основные этапы проведения маркетинговых исследований с учетом статистического анализа при помощи корреляционного анализа.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, поведение потребителей, исследование поведения потребителей, корреляция, корреляция продаж.

Маркетинговые исследования представляют собой инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее. Так как сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений – это информация. И компании, которые выстраивают работу не на интуиции, предположениях или догадках, а на основании точных данных о рынке являются конкурентоспособными. Такие компании ориентированы на потребителя, они стараются его услышать, понять, и предложить именно тот товар или услугу, которые соответствуют ожиданиям их клиента.

Маркетинговые исследования лежат в основе создания ценности для потребителя. Изучение глубинных мотивов, ценностей, эмоций, предпочтений, ожиданий, трендов в поведении потребителей – все это дает точное понимание своего клиента и помогает выстраивать все дальнейшие действия – от идеи товара до рекламы [1 с.535].

Маркетинговые исследования – это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Маркетинговые исследования – понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов [1 с.540].

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

Существует четыре основных показателя, опираясь на которые можно оценить качество работы маркетинга в компании. К ним относятся: качество работы с клиентами, уровень продаж, эффективность рекламной компании и потраченного бюджета на маркетинг [2 с.360].

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов. Таким образом, исследование потребительского поведения является очень важным для предприятия, чтобы знать, каким образом воздействовать на целевую аудиторию.

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки.

Общество с ограниченной ответственностью «Агроинторг» представляет собой сеть магазинов «СМАК» – на данный момент ведущую розничную сеть по торговле продуктами питания в городе Мозыре.

Для проведения маркетингового исследования и определения поведения потребителей супермаркета «СМАК» проведем анализ корреляции товаров между собой. В исходных данных будем иметь количество попаданий определенного товара в чек, а также объем продаж товаров определенной категории.

Все товары в этом анализе будут поделены на три варианта:

Товары коррелируются – увеличение продаж первого товара приводит к увеличению числа продаж второго товара.

Товары не коррелируются – коэффициент корреляции стремится к 0, изменение продаж первого товара никак не влияет на продажи второго товара.

Товары с обратной корреляцией – продажи первого товара ведут к падению числа продаж второго товара (например, Пепси и Кола).

Прежде всего, необходимо установить корреляцию товара с общим оборотом магазина.

Для этого выделим наиболее популярный товар в супермаркете «СМАК». Таким товаром является хлеб. Данные о продажах хлеба и обороте магазина имеют прямую корреляцию, что продемонстрировано на рисунке ниже (продажи хлеба – синий, оборот магазина – красный) (рис.1).

На графиках можно увидеть практически идентичную ситуацию для продаж хлеба и общим оборотом магазина. На нижней диаграмме представлена линейная зависимость продаж хлеба и оборота магазина, а значит гипотеза о корреляции продаж хлеба и общим оборотом магазина верная. Из этого можно сделать вывод, что люди приходят купить хлеб и, заодно, покупают что-то еще. Таким образом, магазину будет выгодно привлекать клиентов, даже умышленно занижая цены на хлеб.

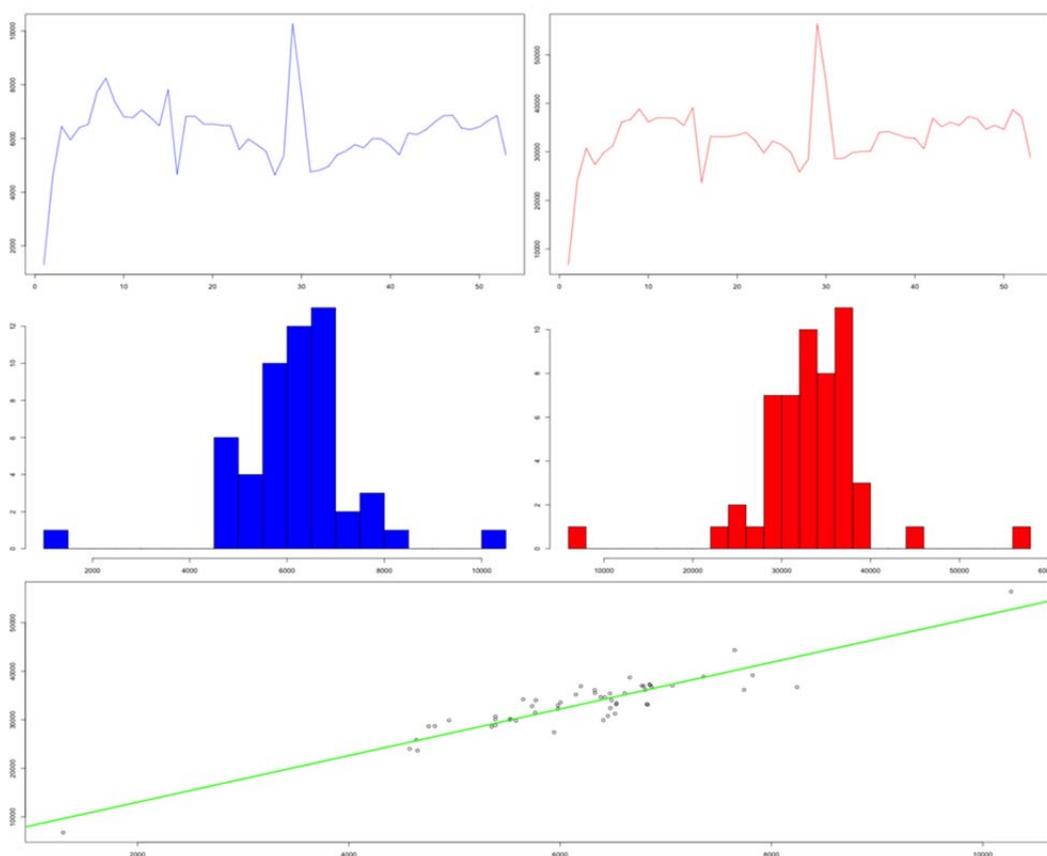


Рисунок 1. – Корреляция продаж хлеба и оборота магазина

Примечание – Источник: собственная разработка

Теперь построим модель, которая бы показывала корреляцию всех категорий товаров по супермаркету (рис. 2).

На данном графике визуально отображена корреляция товаров между собой. При составлении данной матрицы корреляция, которая близится к нулю имеет форму круга и серый цвет. Частоту корреляции показывает эллипс – синий при позитивной корреляции, красный при негативной.

Исходя из данной матрицы, можно сделать вывод, что наиболее популярными товарами, которые встречаются практически в каждом чеке, являются непродовольственные товары, хлеб, молоко, колбасные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки и табак.

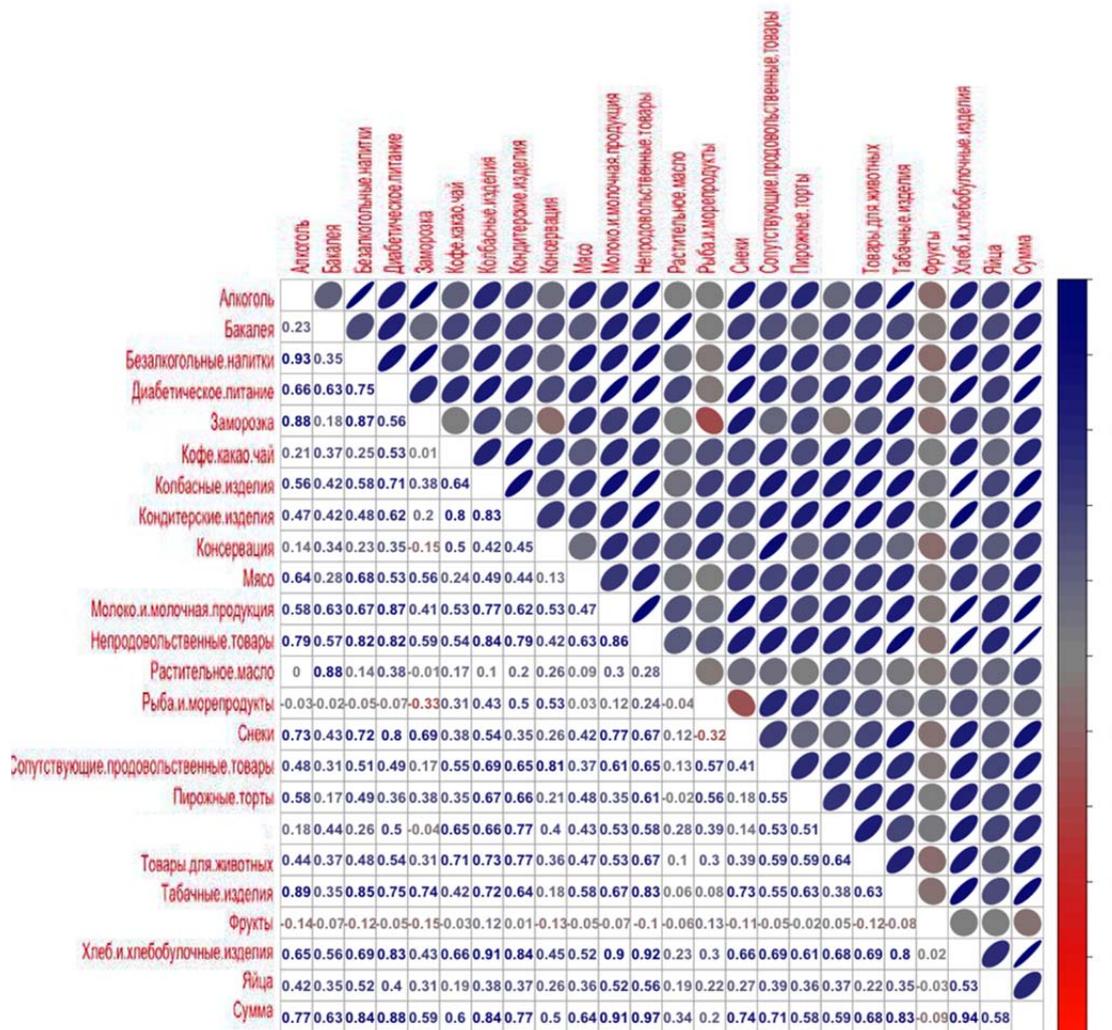


Рисунок 2. – Корреляция продаж товаров по супермаркету «СМАК»

Примечание – Источник: собственная разработка

Теперь, на основе полученных данных, можно сделать вывод о том, какие товары наиболее важны для всех групп потребителей. При этом акцент нужно делать не только на тех товарах, которые хорошо коррелируют с другими, но и на тех, которые слабо коррелируют. Такие товары показывают, что люди приходят в магазин только за ними, не обращая должного внимания другим товарам. Ярким примером служит растительное масло. Его корреляция с другими продуктами близка к нулю, а значит, его можно располагать в конце торгового зала, потому что человек, который пришел за маслом, в любом случае будет его искать. Корреляция фруктов с другими товарами также близится к нулю. Таким образом, данные товары плохо пригодны для акций, потому что не заставляют покупателей приобретать другие товары.

Сильная негативная корреляция у снеков и морепродуктов. Они являются товарами-аналогами, когда речь идет о закуске к алкогольным напиткам. Исходя из этого, их можно разместить в одном торговом зале, чтобы люди выбирали между ними.

Алкоголь и безалкогольные напитки, наоборот, имеют очень сильную корреляцию. Объясняется это тем, что к алкоголю люди почти всегда покупают соки или газировку, чтобы запивать горячительные напитки. Поэтому располагать эти товары необходимо на максимальной отдаленности друг от друга, чтобы у покупателей была возможность добрать в свою корзину больше товара, пока они идут до необходимого им товара.

Помимо расположения товара в торговом зале, данная матрица может нам подсказать, с какими товарами магазину нужно проводить маркетинговую кампанию, чтобы при этом повысить прода-

жи ключевого товара. Кроме того, эти данные должны учитываться и для маркетинговой активности, направленной на различные группы покупателей, формирование акций и специальных предложений для разных групп клиентов по ключевым и сопутствующим им товарам.

Сегодня рынок очень насыщен, каждый день появляются все новые товары, предпочтения потребителей меняются с огромной скоростью. Человек – очень сложное существо, многогранное, и нет однозначного ответа на то, как привлечь покупателя.

Правильно выстроенная стратегия представления нового продукта своему покупателю играет решающую роль в закреплении продукта на рынке, в головах покупателей, формируя положительный образ и желание приобрести, поэтому выступает главной задачей производителя и продавца.

Рассмотренный метод статистического анализа позволяет составить полное представление о положении компании на рынке, оценить ее позицию по отношению к конкурентам, а также проанализировать восприятие ее товаров потребителями, что вместе с комплексом информации о внутренней среде компании позволит принять правильные стратегические решения по дальнейшему развитию компании.

Список использованных источников

1. Галицкий, Е.Б., Маркетинговые исследования: учебник для магистров/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 540с.
2. Нуралиев С.У. –Маркетинг: Учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 360 с.
3. Официальный сайт ООО «Агроинторг» [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.03.2023