

**Секция «5. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика:
состояние, проблемы, перспективы»**

Статистические методы в маркетинговой деятельности

Захарова Ольга Олеговна

Студент

Российский государственный аграрный университет им. К.А. Тимирязева,

Экономический, Москва, Россия

E-mail: olga190289@yandex.ru

Научный руководитель

к. э. н., доцент Кагирова Мария Вячеславовна

Маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. Мониторинг и оценка информации о внутренней и внешней среде предприятия, возможностях, предоставляемых рынком, его угрозах являются основой для принятия управленческих решений. Такую информацию можно рассматривать как стратегический ресурс, позволяющий фирмам иметь серьезные конкурентные преимущества на рынке. В этой связи маркетинговая деятельность предполагает проведение исследований и разработку программы мероприятий, которые способствуют росту эффективности деятельности предприятия и повышению степени удовлетворения потребностей конечных потребителей или клиентов.[1] Цель исследования состоит в обосновании роли статистических методов в реализации этапов маркетингового исследования. Рассмотрим сущность статистических методов, которые могут быть использованы на различных этапах маркетингового исследования. Первый этап - сбор маркетинговой информации, базирующийся на теории статистического наблюдения. Процесс сбора информации обычно является самым дорогим этапом исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок. Во избежание ошибок маркетинговые исследователи должны уметь оценивать достоверность данных, а в случае использования выборки обеспечить ее репрезентативность и распространить выборочные данные на генеральную совокупность. Формы сбора информации: статистическая отчетность, опрос, анкетирование, выездные встречи. Источниками информации выступают следующие объекты: перерабатывающие предприятия; общества товаропроизводителей; аналитические агентства; интернет-ресурсы; профильные государственные учреждения; предприятия-конкуренты.[2,3] Второй этап маркетингового исследования – проведение сводки и группировки собранной информации. Для решения этой задачи применяются определенные статистические правила отнесения единиц выборочной совокупности к конкретной группе, включающие определение классификационных признаков, интервалов группировки и т. п. [2] После сбора и преобразования данных процесс исследования логически сосредоточивается на следующем этапе – анализе и интерпретации данных, смысл которого состоит в установлении причинно-следственных связей между признаками и значимости собранной информации с тем, чтобы использовать ее для принятия управленческих решений. При анализе данных применяются такие статистические методы, как расчет экономических индексов; анализ рядов динамики; расчет средних;

расчет показателей структуры; сопоставление параллельных рядов и др.[4] Невозможно управлять явлениями, предсказывать их развитие без изучения характера, силы и других особенностей связей между ними. Поэтому методы измерений связей (четвертый этап) составляют чрезвычайно важную часть методологии любых исследований. В маркетинговых исследованиях анализ тесноты связи между признаками направлен на выявление комплекса взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности на оценку реакции рынка на проводимые фирмой маркетинговые мероприятия. Для выявления и моделирования взаимосвязей между зависимыми и независимыми переменными могут быть использованы корреляционно-регрессионный, дискриминантный, факторный методы анализа.[3] Завершающим этапом является прогнозирование экономических показателей, в первую очередь спроса и предложения. В практике маркетинговых исследований используются методы экспертных оценок, экстраполяция, техническая обработка графиков, методы статистического моделирования (парные и множественные уравнения регрессии) и др.[5] Этапы процесса маркетинговых исследований между собой взаимосвязаны. Решения, принимаемые на одном этапе, влияют на решения на всех последующих этапах. А пересмотр процедуры на одном этапе часто требует пересмотра процедур на последующих этапах. Статистические методы сбора и анализа информации занимают важное место на всех этапах маркетинговых исследований, обеспечивая информационно-аналитическую основу принятия маркетинговых решений. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга часто опирается на статистические расчеты, модели и оценки, относительные и средние показатели состояния рынка и позиции фирмы на нем. Сегментация рынка представляет собой, с методологической точки зрения, процесс статистической группировки. В числе методов анализа рыночной конъюнктуры широко используются показатели вариации, динамики (в том числе трендовые, сезонные и циклические колебания), уравнения регрессии, факторный, дискриминантный, кластерный анализ и др. Для оценки влияния отдельных факторов на спрос и предложение и для прогнозирования последних применяются методы анализа временных рядов (в том числе индексы сезонности, экспоненциальное сглаживание), а также корреляционно-регрессионный анализ, эконометрические модели. Современные методики сбора и анализа маркетинговых данных, а также информационные технологии, компьютерные программы позволяют обрабатывать любые массивы информации и использовать их для принятия управленческих решений. В настоящее время такие статистические пакеты, как SPSS, SAS, STATISTICA, предоставляют возможность формировать базы данных, использовать проверку их полноты и непротиворечивости, обобщать и группировать собранную информацию, выявлять и моделировать взаимосвязи между отдельными факторами. Понимание существующих методов анализа маркетинговой информации и установление ее значимости во многом определяют способность компании выбрать стратегию дальнейшего развития.[3] Сочетание количественных показателей с качественными, атрибутивными оценками позволит всесторонне отразить и проанализировать рыночные явления и процессы, спрогнозировать перспективные направления развития рынка, создать основу для управления маркетингом.

Литература

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2008.
3. Зинченко А.П. Статистика - М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2011.
5. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. - М.: Статистика, 2008.

Слова благодарности

Спасибо за помощь моему руководителю в подготовке к докладу