

С. В. Артёменко,

ассистент,

БГЭУ (г. Минск)

e-mail: 5460620@mail.ru

**ДИСПЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ  
ДЛЯ ОЦЕНКИ АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

В процессе анализа маркетинговой информации используются различные методы статистической информации. Одним из таких методов является дисперсионный анализ. Данный метод используется для изучения различий средних значений зависимых переменных, вызванных влиянием контролируемых независимых переменных, при условии, что учтено влияние неконтролируемых независимых переменных. Своё название дисперсионный анализ получил благодаря одному из условий сравнения средних величин в разных группах: дисперсии исследуемых величин в разных группах должны быть равны. В свою очередь, дисперсия - показатель, характеризующий рассеяние значений количественного признака вокруг своего среднего значения [2].

С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую (одномерный анализ) или несколько зависимых переменных (многомерный анализ). Необходимым условием для применения дисперсионного анализа является следующее: зависимая переменная, измеренная с помощью интервальной или относительной шкалы, и как минимум одна независимая переменная или фактор [1].

Уместно применять рассматриваемый анализ, когда необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Влияет ли информированность потребителей о магазине (высокая, средняя и низкая) на предпочтительность данного магазина?

2. Влияют ли на выбор потребителей определенной торговой марки уровень образования, возраст, доход?

Процесс выполнения дисперсионного анализа состоит из следующих этапов:

1. Определение зависимой и независимой переменной (переменных).

2. Выбор метода разложения дисперсии.

3. Разложение полной дисперсии.

4. Измерение эффектов.

5. Проверка значимости.

6. Интерпретация полученных результатов.

Исходя из вышеперечисленной информации применим данный анализ для определения зависимости между такими факторами, как частота покупки одежды марки Be free и возраст респондента. Для проведения данного анализа была выбрана зависимость между такими факторами, как частота покупок одежды и возраст респондента. Далее были сформулированы нулевая гипотеза  $H_0$  – возраст не влияет на частоту покупки одежды, и альтернативная  $H_1$  – Возраст влияет на частоту покупки одежды. Эффект влияния независимой переменной на зависимую измеряется с помощью показателя эта-квадрат, который в данном примере составил 0,032.

Таким образом, возраст на 3,2% влияет на частоту покупки одежды. Так как значение данного показателя мало, то независимая переменная (возраст) практически не влияет на зависимую переменную (частота покупки).

Следовательно, с помощью дисперсионного анализа было подтверждено, что возраст не влияет на частоту покупки одежды.

## **Список использованных источников**

1. Зорина, Т. Г., Слонимская, М. А. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411с.
2. Зорина, Т. Г., Артёменко, С. В. Маркетинговые исследования. Практикум / Т. Г. Зорина, С. В. Артёменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 411с.
3. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960с.
4. Мосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. Пособие / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 160 с.

А. И. Бельзецкий,  
канд. техн. наук,  
ООО «БелМежКомИнвест» (г. Минск)  
e-mail: anatolbelz@gmail.com

## **МЕЗОЭКОНОМИЧЕКАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА**

В основу мезоэкономической модели рынка положена корреляционная модель целостности, которая базируется на следующих идеях:

- целостность – это часть реальности без каких-либо упрощающих предположений (базовый постулат парадигмы холизма);
- фундаментальный закон стремления природы к целостности; операцональное определение целостности как соотношение тесноты внутренних и внешних связей;
- объектом исследования является среда, элементом которой является рынок;
- рынок представляет собой организованную целостность;
- гипотеза существования интегральных показателей целостности [1].

Корреляционная модель целостности позволяет выделить следующие основные свойства рынка и его среды на мезоуровне экономики:

1. Основной причиной формирования целостностей является анизотропия среды, то есть неоднородность среды по направлению, а главной причиной формирования экономической целостности являются неоднородные экономические отношения.
2. Целостность имеет один или несколько интегральных показателей, число которых равно, с одной стороны, числу степеней свободы целостности, а с другой – размерности пространства вложения целостности.
3. Независимость целостностей друг от друга означает, что каждая целостность имеет свое пространство, размерность которого равна числу степеней свободы целостности.
4. Смешанный характер рыночной среды указывает на то, что целостности и их пространства вложены друг в друга.
5. Рыночная среда также имеет свое пространство, размерность которого равна сумме размерностей пространств главных целостностей.
6. Существует три вида неоднородности среды:
  - 1) пространственная (от точки к точке);
  - 2) в зависимости от направления, то есть анизотропия;
  - 3) межпространственная.
7. Основной характеристикой целостности является теснота ее внутренних связей, которая измеряется коэффициентом корреляции целостности, который имеет двойственную природу. Его величина характеризует, с одной стороны, тесноту внутренних связей целостности, а с другой – долю тесноты внутренних связей целостности в общей тесноте всех связей рыночной среды.