

Например, такой стратегией может быть конкурентное преимущество благодаря ориентации на крупнейших клиентов и увеличения продаж за этот счет на наиболее выгодных каналах. С другой стороны, компания может считать наиболее целесообразным выбор стратегии привлечения новых клиентов. Естественно, стратегия должна быть описана довольно подробно, чтобы она могла эффективно использоваться.

Довольно часто к маркетинговой стратегии развития отношений на предприятии привлекаются сторонние эксперты. Консультанты, безусловно, имеют необходимые знания и значительный практический опыт в области внедрения маркетинга отношений, однако руководители предприятия должны разработать стратегию. Консультанты выступают в качестве руководящей и организующей силы. В любом случае, выбор остается за руководителем компании, но он должен учитывать, что конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями. Применение традиционного маркетингового инструментария в данной ситуации ограничено, что детерминирует необходимость пересмотра базовых маркетинговых концепций и разработки новых подходов в маркетинге, ориентированных на формирование и поддержание долгосрочных взаимоотношений. Таким образом, развитие маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как основное конкурентное преимущество в ряде отраслей в наши дни.

<http://edoc.bseu.by>

*С.В. Артёменко, ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСПЕРСИОННОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Для 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. Свое 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.

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.

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

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

После определения влияния в дисперсионном анализе проверку значимости осуществили с помощью F-статистики, которая в данном примере составила 1,855. F-критическое для степеней свободы 2 и 116 составила 3,93. Интерпретируя результаты проведения рассматриваемого анализа расчётный показатель F – статистики оказался меньше критического значения, следовательно, нулевую гипотезу об отсутствии влияния возраста частоту покупки одежды необходимо принимать. Таким образом 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. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960с.
3. Мосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. пособие / Г. Мосмюллер, Н. Ребик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
4. Слонимская, М.А. Маркетинговые исследования: методы анализа информации: учеб.-метод. пособие / М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2005. – 55 с.