

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ: ДИСПЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

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 [1].

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 [2].

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 выше перечисленной информации применим данный анализ для определения зависимости между такими факторами, как частота покупки одежды марки Vefree и возраст респондента. Для проведения данного анализа была выбрана зависимость между такими факторами, как частота покупок одежды и возраст респондента. Да-

лее 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).

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

Источники

1. *Малхотра, Н.К.* Маркетинговые исследования : практ. руководство / Н.К. Малхотра. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. — 960 с.

2. *Зорина, Т.Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. — Минск : БГЭУ, 2010. — 411 с.

3. *Моосмюллер, Г.* Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. — М. : ИНФРА-М, 2009. — 160 с.

Д.А. Омелько, П.В. Костянюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.П. Ефимова-Стадник,
канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ ФРАНЦИИ

Рестораны — это универсальное учреждение, оно есть почти в каждой стране и в каждой культуре мира. Происхождением ресторана, который мы знаем, сегодня мир обязан великой французской революции. Но даже до того, как Мария Антуанетта или Людовик XVI были отправлены на гильотину, рестораны в той или иной форме существовали в течение 1000 лет. Начиная с XX в. рестораны претерпели значительные изменения отчасти и за достижения в сфере техники и технологии приготовления пищи.

Люди всегда любили хорошо и вкусно покушать, но кулинарные таланты проявляются не у всех, да и времени на приготовление кулинарных изысков надо много. Еще в старые времена существовали заведения, в которых можно было перекусить и выпить, хотя назвать их ресторанами было нельзя. В основном это были таверны, где подавалась простая еда, а интерьер оставлял желать лучшего.

Во Франции существует традиция отмечать уровень ресторана гастрономическими звездами, от одной до трех. В роли жюри высту-