

СТАТИСТИЧНІ ПОКАЗНИКИ У МАРКЕТИНГУ

Студ. Чегренець Д.В.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Статистичні показники використовуються у маркетингу для аналізу зібраної маркетингової інформації з метою проведення маркетингових досліджень. У маркетингових дослідженнях використовують три групи статистичних показників.

1) Перша група – це показники структури і розподілу.

Показники структури характеризують склад певного суспільного явища, тобто показують, яку питому вагу займають окремі частини в усьому явищі. Показники розподілу або співставлення показують, яким чином та з якою закономірністю розподілені дані відносно один одного. До показників розподілу належать:

- відносні показники порівняння, що дозволяють порівняти одні і ті ж характеристики двох різних сукупностей чи груп (наприклад обсяги продажів, витрати на рекламу у різних роках);

- відносні показники координації, які характеризують співвідношення між складовими частинами сукупності (наприклад співвідношення між групами споживачів різних вікових категорій);

- темп (коефіцієнт) зростання, що характеризує відносну швидкість зміни явища і показує у скільки разів кожний даний рівень відрізняється від рівня, який взято за базу порівняння (наприклад у скільки разів зросли обсяги продажів порівняно з певним роком).

2) Друга група – це показники центральної тенденції.

Показниками центральної тенденції є середні величини, що відображають те спільне, що характерно для всіх одиниць досліджуваної сукупності. Вони поділяються на 2 групи. До класичних середніх належить середня арифметична, яка застосовується для розрахунку середніх рівнів ознак, середня гармонічна, що застосовується для осереднення обернених значень ознак (наприклад для визначення середніх витрат часу, праці, матеріалів на одиницю продукції), середня геометрична, яку застосовують для розрахунку середніх темпів зростання при вивченні динаміки явищ, середня квадратична, що використовується для визначення показників варіації (коливання) ознаки. Величини позиційних середніх залежать лише від характеру частот, тобто від структури розподілу. До них належать:

- мода - значення ознаки, що має найбільшу частоту, широко використовується в маркетингових дослідженнях при вивченні купівельного попиту, реєстрації цін тощо;

- медіана - значення ознаки, яке перебуває в середині ряду розподілу.

3) Третя група – це показники дисперсії. До них належать:

Варіація ознаки - різниця у числових значеннях ознак одиниць сукупності, що показує ступінь однорідності сукупності. Основні показники варіації: розмах варіації, середнє лінійне та квадратичне відхилення, дисперсія, коефіцієнт варіації тощо. Дисперсія статистичного ряду - міра відхилення значень випадкової величини від центру розподілу. Показує вплив тих чи інших факторів на мінливість середніх. Середнє квадратичне відхилення – це найпоширеніший показник розсіювання значень випадкової величини відносно її математичного сподівання, індикатор мінливості об'єкта, що показує, на скільки в середньому відхиляються індивідуальні значення ознаки x_i від їх середньої величини \bar{x} . Цей показник використовують для статистичної перевірки гіпотез, виміру лінійного взаємозв'язку між випадковими величинами. Отже, статистичні показники допомагають оцінювати кількісні характеристики взаємозв'язків фірми з її зовнішнім оточенням (споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами).