

统计分析在市场营销中的价值及应用探析

石海荣

(华北制药股份有限公司营销公司, 河北 石家庄, 050000)

一、引言

现代化企业在生产和经营的过程中, 想要提高竞争实力, 除了要做好技术创新和生产创新, 还要基于市场的视角, 落实各项营销措施。而营销手段的更新, 则要求企业管理者、财务部门以及其他部门能够依托统计分析的方式, 对企业当前制定的销售方案以及同类型企业的销售前景进行系统了解和分析。如此, 不仅能够准确地瞄准企业用户的诉求, 还能推动企业甚至整个行业的良性运作和有序发展。

生产型企业在发展实践中, 生产部门、营销部门以及其他相应的经营部门之间, 可能会存在营销统计方面的矛盾。对此, 就要求企业管理者、财务部门和营销部门能够应用统计分析的方法来解决遇到的各种问题。一方面, 要保证各部门之间的信息能够实现多样互通和及时跟进, 另一方面, 要帮助生产部门和营销部门建立好必要的沟通机制, 使他们在分析企业市场前景的基础上, 能利用统计分析, 针对性地了解相关客户的实际诉求。可以说, 统计分析的应用, 能够助推企业良性进步, 并使整个行业甚至经济市场获得更多发展活力。

二、统计分析和市场营销的基本概述

(一) 统计分析的基本概述

统计分析指的是对社会中某一类现象或某一类事件的相关数据进行搜集、整理、计算和分析的全过程。在此基础上, 依托互联网优势, 对相应的统计数据和统计资料进行动态分析, 得出确切结论, 能为个人的决策以及企业的经营提供细致参考。同时, 统计分析衍生出的与企业发展息息相关的统计分析法, 是指将企业最近一段时间内生产加工相关产品耗费的原始记录, 通过统计分析来计算出更精准的消耗水平, 然后以此为依据, 帮助企业管理者科学决策、投资和制定出合理的劳动定额。

运用统计分析的时候, 需要依托数学计算模式, 通过建立数学模型, 对调查的对象、各类资料和数据进行分析和统计, 以便形成定量和定性的结论。在应用的时候, 其方法类型多样, 主要包括图

表测评法和指标评分法等。统计分析一般分为四个步骤: 首先, 统计分析的主体要能够基本判断待分析的数据和内容; 其次, 要深入研究待分析群体之间存在的数量关系和数量关系; 再次, 要建立完善的群体数据模型, 并对模型中的数量关系和数量内容进行系统分析; 最后, 要建立有效的趋势预测机制。

(二) 市场营销的基本概述

市场营销针对的是现代化企业的一种组织职能, 通过创造、传播以及传递价值等一系列客户管理活动, 助推企业实现利益最大化。市场营销在方案制定以及执行的过程中, 需要与统计分析紧密结合在一起。一方面, 统计分析能够帮助企业更好地收集资料和更新数据方案; 另一方面, 营销活动的制定需以数据分析结果和统计结果为依托, 全面掌握经营发展现状以及整个市场的发展前景和预期。

三、统计分析在市场营销中的价值

(一) 有利于专注企业自身的发展

通常情况下, 如何采用先进、科学、有效的统计方法, 对企业一段时间内生产出的产品所占市场份额进行营销统计以及财务情况分析等, 是企业财务部门以生产部门需要着重思考的问题。这些部门的员工需要对生产经营活动中各类信息进行科学的预测和分析, 以帮助企业制定科学合理的战略规划目标。在此基础上, 企业也可以通过分析产品销售的情况以及利润额等指标, 对产品的销售率进行系统判断和前景分析, 以更好地制定出符合产品销售实际的营销方案。另外, 企业领导部门也能通过统计分析, 掌握最前端的市场发展前景信息, 制定与营销方案相符合的战略规划和投资计划等。如此, 不仅能帮助企业明确竞争对手产品生产以及经营活动过程中的优缺点, 还能增强企业自身的竞争实力, 通过开发新产品与完善旧产品来提高企业的市场竞争力。

(二) 有利于落实营销内部管理机制

企业在制定市场营销规划的时候, 通常需要法人、会计、人事和营销人员的共同参与, 不同岗位

承担的风险和责任也不相同。例如,营销人员在制定市场营销策略的时候,需要依托统计分析方式,对产品生产的销售利润以及销售情况等相关数据进行系统考核。然后,基于客户分析的视角,对产品价值进行深入挖掘,进而制定出有效的营销方案、广告宣传策略等。在此过程中,市场营销人员只有应用完善的统计分析方案,才能获得精准的产品销售结果,以更好地干预和管理其内部的生产活动,并为企业管理者提供投资决策依据和战略部署规划依据。

(三)有利于推动市场进步

在新形势下,市场经济发展前景更加广阔。但同时,现代化企业之间的竞争也越发激烈。因此,企业想要提高产品的销售利润和市场占有率,就必须落实好相应的市场营销工作,使营销方案更有可行性、有效性和针对性。在此过程中,企业的财务部门、市场营销部门以及产品生产部门还需要依托统计分析工作,对市场需求以及客户需要进行深入分析与把握,以生产出真正符合市场发展规律以及能切实满足客户需要的产品。如此,既能够丰富市场中的产品类型与数量,又能够激发企业的生产动力,提高企业的竞争优势,从而推动整体经济市场的健康稳定发展。

(四)有利于分析市场营销和应用前景

企业在经营发展中,想要落实营销方案,就必须应用统计分析来引导财务人员以及市场营销人员对整个市场前景进行了解。统计分析既有助于了解竞争对手的生产经营现状,又能切实提高企业自身的竞争优势。因此,在实践中,企业应科学应用统计分析方法,以指导市场营销部门、财务部门以及生产部门对产品的销售进行多元化精准定位,从而预防后续出现产品积压或低价竞争的情况。除此之外,依托数据分析方法,市场营销人员还能对产品消费者的居住地、职业、爱好、性别、年龄结构等进行全面分析,精准定位消费群体,并对潜在的消费客户进行动态引导,使他们进一步了解产品的便捷性和优越性,以此提高企业对市场发展形势的预测效率。

四、统计分析在市场营销中的应用内容

(一)分析应用

通常情况下,在企业的发展和运行中,想要提高企业产品的市场占有率,除了要做好生产加工,还应该制定完善的营销策略和营销管理方案。同

时,企业的营销管理者需要充分意识到市场营销和统计技术结合的重要性,对市场内产品生产数据以及竞争企业的产品数据进行反馈和调查,准确掌握营销动态和市场信息。另外,还需将统计技术应用于市场营销中,做好分析工作,主要针对消费者的购买意向、购买心理以及整个市场的消费前景来制定可靠的营销策略。并且,需及时落实统计数据参考内容,对市场相关数据展开整理、分析和探究,以保证后续产品能够更加符合市场需求以及消费者心理。

(二)统计学应用

对企业而言,统计学应用于市场营销中,需要以多类型产品的营销特点为核心,积极应用统计学的运算基础和运算方式,将相关运算符号和概念贯穿于营销策略的制定中。统计学作为数据处理的重要依据,能够帮助营销管理者更好地分析市场的发展现状、行业销售的整体特征,在满足产品市场销售需求的同时,帮助营销人员和决策人员甄别市场信息,制定出可调节和即时性的产品营销方案。换言之,统计学作为市场营销中的重要学科分支,需要营销管理者广泛搜集资料,以此为基础进行多样化分析和处理,从而形成更加准确且科学的营销策划。

(三)数据应用

数据整理,尤其是大数据信息加工,对于企业市场营销的影响十分深远。数据应用,需要营销管理者依托统计分析方法,对产品的销售数据、生产数据以及潜在数据进行精准计算,制定完善的数据资料表格,以供营销人员参考和借鉴。例如,在设置营销活动之前,营销管理者需通过统计数据的方式,明确产品未来一段时间的市场发展形势,然后开展针对性的营销活动,如增加赠品宣传、广告宣传等。在实践中,市场营销数据统计一般被划分为数据收集、数据整理和数据分析三个过程。

其中,数据收集过程是数据应用的基础和前提,需要营销人员通过多渠道来获得完整的市场数据,并进行精准的计算和整理。数据的精准性和详尽性会对最终的营销结果产生显著影响。数据整理过程要求营销人员依照行业标准,对收集到的数据进行汇总和归纳,然后生成完善的数据报表,以使其直观反映出产品营销的趋向特征。数据分析过程要求营销人员能够依托大数据处理系统和统计运算系统对数据的总体呈现规律进行分析,而这也是数据应用和统计分析的关键与核心。

五、统计分析在市场营销中的应用措施

(一) 科学研究数据, 预测市场发展形势

企业在落实市场营销规划的过程中, 需要对各类动态化数据进行分析, 通过统计分析方法对数据的内容规模进行计算, 以制定出完善且详细的数据资料汇总表, 提供给市场营销部门参考以及管理者决策所用。在实践中, 市场营销部门还应当制定完善的市场分析规划, 对统计数据的特点进行动态研究和分析。如此, 一方面能明确市场发展形势, 针对性地开展市场营销活动; 另一方面能做好数据统计的交底工作, 为调取和后续的问责提供保障。同时, 还可以依托统计计算公式, 对整理后的数据进行准确运算, 以便市场营销人员以及企业管理者掌握数据整体规律和特点。例如, 可以用数据分析了解当前在售产品的积压情况, 如果积压超过预期定位, 则需要重新开展数据统计工作, 比对市场同类型的产品, 以及比对价格、包装、营销策略等。另外, 还可以对消费者的居住地、职业、爱好、性别、年龄等进行细致分析, 以了解目标人群, 更好地预测出市场的发展形势。通过统计分析和数据测评, 可以最大限度地降低损失。

(二) 分析消费者需求, 明确产品定价定位

企业想要加快产品的销售速度, 在制定市场营销方案时, 需要建立完善的数据统计分析系统, 然后依照市场动态变化规律以及消费者的实际诉求来动态分析企业内部的产品生产和市场营销数据变化情况。数据统计分析系统的应用, 还能帮助企业做好产品的长远规划, 奠定员工绩效考核的基础。在市场中, 营销策略的制定和执行, 本身会受到定价因素的影响, 所以, 营销人员必须通过成本、利润的配比分析, 用统计计量的形式来评定企业自己生产的产品以及竞争对手产品的市场竞争力。通过寻找产品生产和衡量价格之间的定量因素, 制定出更加合理且科学的营销策略。我国人口密度大, 不同类型消费者的消费层次和消费密度也不统一, 因此产品的定位很容易受消费群体覆盖层差异的影响, 出现竞争力低的情况。例如, 促销活动展开不及时或促销太过而降低了产品市场抵御能力等。依托统计分析, 决策者可以依照报表中的实际利润率, 加强对产品的价格管理, 以确保产品价格满足消费者预期心理的同时, 符合市场变化规律。

(三) 规模化的数据统计, 帮助营销决策和分析

企业在分析自身市场运作能力时, 需要对营销

人员的结构框架进行优化, 并协助他们对产品售价和包装策略进行科学选择。而这些, 都离不开统计分析作用的发挥。统计分析可以帮助中小型企业的决策者合理制定决策, 减小市场营销过程中的盲目性和滞后性, 合理分配市场营销资源。同时, 应用数据分析系统还可以对市场客户的产品满意度、客户需求以及潜在客户需要进行分析和统计, 依托市场营销4P数据了解产品销售的现状。另外, 企业的市场营销部门可以通过动态对比, 了解整个市场中相似产品的存储方案、运输途径、包装、价格以及折扣等信息, 进而动态调整营销方案。

(四) 市场、客户视角的统计应用, 分析营销前景

基于市场视角的企业统计分析, 需要企业的市场营销部门以及财务管理部门对企业的生产经营环境进行深化改革, 并对产品进行重新定位。首先, 要分析客户的需求和市场发展规律, 以数据统计分析为参考, 制定出更严谨可靠的产品营销策略。其次, 财务部门、生产部门以及市场营销部门要加强联动, 对竞争企业的产品信息进行动态了解, 以随时更新营销策略。最后, 基于客户视角, 企业制定的市场营销策略, 必须突出服务价值, 着重满足客户的需求。例如, 利用统计方法分析客户量、客户满意度以及对产品拓展功能的诉求、期望值等, 以便市场营销部门制定出更科学的营销策略。

六、结束语

在市场营销中应用统计分析方法, 有利于企业专注自身的发展, 推动其内部营销管理机制的稳定运行。因此, 企业在制定生产经营规划时, 需合理利用统计分析, 制定科学的市场营销策略, 包括数据应用、人员、产品管理等方面。同时, 可应用规模化数据统计, 发挥企业各部门优势, 提高产品的精准定位, 进而为扩大企业的生产经营效益以及提高营销产品的市场占有率奠定基础。

【作者简介】石海荣(1971—), 女, 河北省河间市人, 经济师, 本科, 研究方向为企业统计、经济管理。