

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ ОФИЦИАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М.И. Шаповалов

*Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,  
аспирант, г. Саратов, Россия*

[shapovalovmi064@mail.ru](mailto:shapovalovmi064@mail.ru)

На сегодняшний день, одним из основных процессов продвижения компании на рынке товаров и услуг является успешно построенная стратегия маркетингового продвижения, которая, в свою очередь, начинает свое формирование с исследования рынка и анализа целевой аудитории. Проведение детального анализа является ключевым фактором для построения успешной стратегии продвижения, поскольку определение настроений аудитории и составление портрета потребителя позволяет актуализировать предложение согласно существующим требованиям общества.

Как было сказано ранее, маркетинговое исследование включает в себя как исследования рыночной ситуации на данный момент времени, так как анализ целевой аудитории [2, с. 112]. В связи с этим, можно выделить следующие категории показателей официальной статистики, используемых для проведения маркетинговых исследований.

## 1. Демографические данные:

- возраст,
- пол,
- уровень образования и другие характеристики.

Несомненно, данная категория является основополагающей для проведения начального этапа анализа. Эти данные используются для составления портрета потребителя и определения характера и локализации маркетинговых программ (в границах определенного региона/нескольких регионов или на территории всей страны).

## 2. Экономические данные:

- уровень безработицы,
- ВВП на душу населения,
- индексы потребительских цен.

Анализ данной категории показателей позволит сделать вывод о ситуации на рынке продаж, а также определить порядок ценообразования на товары или услуги для наибольшей конкурентоспособности.

## 3. Данные о потреблении:

- статистика по розничным продажам,
- данные о потребительских предпочтениях и трендах,
- объемы и динамика рынка по категориям товаров и услуг.

Исследование показателей, входящих в данную категорию можно обозначить одними из главных в проведении анализа. Именно они отражают текущее состояние рынка, позволяют определить товар или услугу, на который нужно делать наибольший акцент в маркетинговых компаниях, а также определить каналы продаж.

## 4. Социальные данные:

- уровень и качество жизни,
- уровень удовлетворенности населения различными услугами и товарами.

Данная категория, в большей степени, позволяет определить, какие проблемы имеются у общества. Полученные данные позволяют компаниям проработать

стратегию, позволяющую решить проблему, имеющую всеобщее распространение на территории страны или конкретного региона.

5. Медийные и рекламные данные:

- данные о расходах на рекламу в различных каналах (телевидение, Интернет, печатные издания),
- анализ охвата и эффективности рекламных кампаний.

Анализ перечисленных показателей позволяет определить каналы распространения рекламных кампаний с точки зрения максимальной эффективности при минимальных затратах в конкретной сфере, ведь для каждой современной организации грамотное распределение бюджета – основополагающий процесс для ее успешного функционирования.

6. Данные о конкуренции:

- количество компаний в отрасли, их размеры и доли рынка,
- цены на аналогичные товары и услуги.

Несомненно, ряд этих показателей обязателен к исследованию при разработке стратегии продвижения. Именно он позволит выявить конкурентные преимущества, выделяющие компанию на рынке подобных товаров и услуг.

7. Экологические и социальные факторы:

- данные о воздействии бизнеса на окружающую среду,
- социальные инициативы,
- корпоративная социальная ответственность.

Вопрос об экологии на данный момент времени является важным в работе современных компаний. Существует общая тенденция к минимизации причинения ущерба окружающей среде. Многие организации в своих маркетинговых кампаниях делают особый акцент на экологичности их товара, либо о новых технологиях производства, которые наносят существенно меньше ущерба экологии, что ценится в обществе и побуждает к приобретению именно таких товаров.

Использование этих данных позволяет проводить глубокий анализ рынка и целевой аудитории, выявлять тенденции, разрабатывать портрет потребителя и выстраивать эффективные маркетинговые стратегии.

В настоящий момент, реклама и продвижение компании с помощью Интернет ресурсов стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий каждой активно развивающейся современной компании. Для наибольшего понимания применения данных официальной статистики, в качестве примера, проведем анализ доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за 2019-2023 гг., в фактически действовавших ценах [1], а также произведем расчет темпа роста показателя за 5 отчетных лет, а также за последний год, сделаем выводы по проведенному исследованию (таблица 1).

Таблица 1. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за 2019-2023 гг., %

	2019 г.	2020 г.	2021г.	2022г.	2023 г.	Темп роста 2023 г. к 2019 г., %	Темп роста 2023 г. к 2022 г., %
Российская Федерация	2,0	3,9	5,1	6,0	8,1	405,0	135,0
Центральный федеральный округ	3,2	6,1	7,0	7,9	10,7	334,4	135,4
Северо-Западный федеральный	2,7	4,4	6,0	8,7	12,3	455,6	141,4

округ							
Южный федеральный округ	0,9	2,8	4,9	5,2	6,3	700,0	121,2
Северо-Кавказский федеральный округ	0,3	0,5	0,9	1,3	1,9	633,3	146,2
Приволжский федеральный округ	1,1	2,5	3,5	4,5	6,0	545,5	133,3
Уральский федеральный округ	1,3	2,8	4,8	6,2	8,1	623,1	130,6
Сибирский федеральный округ	1,9	3,2	4,0	5,1	6,4	336,8	125,5
Дальневосточный федеральный округ	0,4	1,5	1,6	1,8	3,6	900,0	200,0

Проведенный анализ доли розничных продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в России по округам и в РФ в целом за последние 5 лет показал, что наблюдается общая динамика ежегодного роста анализируемого показателя. Наибольшее значение доли продаж через Интернет можно заметить в 2023 году в Северо-Западном федеральном округе, что говорит о высоком развитии регионов данного округа в сфере Интернет торговли. Наименьший процент доли продаж через Интернет наблюдается в Северо-Кавказском федеральном округе на протяжении всего анализируемого периода, по сравнению с остальными округами РФ. Если говорить о темпе роста данного показателя за весь период, а именно за 2019-2023 гг, то наибольшее значение имеет Дальневосточный федеральный округ, а именно 900%, то есть доля розничных продаж через Интернет в 2023 году увеличилась в 9 раз по сравнению с 2019 годом. Кроме того, в Дальневосточном федеральном округе также наблюдается и самое большое значение темпа роста за последний год, что составляет 200 %. Рассматривая значение анализируемого показателя в общем по России, также сложно не заметить динамику роста за последние 5 отчетных лет, темп роста за 2019-2023 гг составил 405 %, а за последний год – 135 %.

Если рассматривать проведенный анализ с точки зрения маркетингового исследования, то можно сделать вывод об общей тенденции развития розничных продаж через Интернет, что говорит нам о необходимости внедрения такого способа реализации продукции и ее продвижения с помощью актуальных инструментов Digital-маркетинга. Кроме того, стоит отметить, что основной упор нужно делать на регионы Северо-Западного федерального округа, так как там наблюдается наибольшая доля такого типа продаж. Также, стоит обратить внимание на распространение маркетинговых программ на регионы, входящие в состав Дальневосточного федерального округа, в связи с наибольшим темпом роста анализируемого показателя.

Проведенный анализ является лишь малой частью необходимого исследования рынка для разработки успешной маркетинговой стратегии, однако даже он показывает значение данных официальной статистики в работе современных компаний.

Кроме того, на основе полученных результатов от анализа официальных статистических данных современные компании могут спрогнозировать ситуацию на рынке, а именно изменение экономических условий, различных технологических инноваций, социальных изменений и конкуренции в перспективе некоторого временного промежутка и на этой основе разработать план построения маркетинговой стратегии, корректируя его в соответствии с условиями рынка. Прогнозирование рынка является очень важным и значимым процессом для каждой организации [3], поскольку те методы и инструменты, которые эффективны сегодня, могут быть абсолютно бесполезны завтра. Таким образом, можно выделить следующие процессы, которые компании смогут оптимизировать с помощью качественного прогнозирования.

1. Снижение рисков.

Поскольку компания будет иметь представление о дальнейших изменениях рынка, ее действия будут иметь более целевой характер, что понижает вероятность ошибки и неудач в процессах продвижения и реализации товаров или услуг.

2. Идентификация трендов.

Прогнозирование рыночной ситуации позволит компаниям заблаговременно выявлять тренды. Тренд – это своеобразный ориентир, который показывает направление движения определенной сферы. На сегодняшний день, рынок товаров и услуг развивается с высокой скоростью и компаниям важно предугадать тенденции и начать первым использовать их в маркетинге для того, чтобы быть на шаг впереди конкурентов.

3. Оптимизация затраченных ресурсов.

Когда у компании есть понимание о дальнейших изменениях, распределение ресурсов происходит более целесообразно и эффективно.

Таким образом, прогнозирование рыночной ситуации является неотъемлемой частью разработки маркетинговой стратегии и адаптации к меняющимся условиям. Важно отметить, что точность прогнозов зависит от качества и используемых методов его проведения. В свою очередь, данные официальной статистики будут служить основой для проведения такого рода анализов.

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать вывод, что на основе официальных статистических данных производится анализ рыночной ситуации, в том числе определяются основные проблемы общества, портрет потребителя, каналы продаж и иные факторы формирования маркетинговой стратегии. Немаловажным пунктом анализа служит прогнозирование рыночной ситуации, которое позволяет компаниям заблаговременно адаптировать маркетинговые кампании и стратегию развития под конкретные условия.

#### Список использованных источников

1. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли // Официальный сайт «Федеральная служба государственной статистики». URL:

[https://rosstat.gov.ru/search?q=доля+интернет&date\\_from=&content=on&date\\_to=&search\\_by=all&sort=relevance](https://rosstat.gov.ru/search?q=доля+интернет&date_from=&content=on&date_to=&search_by=all&sort=relevance) (дата обращения: 09.11.2024).

2. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 238 с.

3. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с.