

НСА „ВАСИЛ ЛЕВСКИ“
КАТЕДРА „ТЕОРИЯ НА СПОРТА“
СЕКТОР „СТАТИСТИЧЕСКИ МЕТОДИ В СПОРТА“

Магистърска програма «Спортен мениджмънт»

MSM.I.10. Статистически методи в спортния мениджмънт

**Изпитен проект
Тема №**

*Изследване на дейността на отдели "Продажби" и "Електронна
търговия", като фактори за успешна бизнес дейност на фирма HВAT
Industries*

Изготвил:

Проверил : доц. В. Гигова

Студент:

Фак. №

Форма на обучение: Редовна

Учебна година: 2015-16

София, 2016

I. Постановка на проблема

За последните 10 години “НВАТ Industries” се утвърди като пазарен лидер в производството и търговията с хартиени продукти. Основната ни мотивация е поддържане на високи стандарти и качество на произведените продукти, неразривно свързани с желанието и стремежа към коректно отношение и удовлетвореност на нашите нови и дългогодишни партньори.

II. Методика на изследването

II.1. Цел на изследването

Основна цел на настоящото изследване е цялостна оценка на дейността на отдели „Продажби“ и „Електронна търговия“, като фактори за подобряване на бизнес резултатите на НВАТ.

II.2. Задачи на изследването

1. Да се характеризира разпределението на оценките на отдел „Продажби“ и отдел „Електронна търговия“.

2. Да се сравнят оценките на отдели „Продажби“ и „Електронна търговия“, при фирми, които имат различни намерения за бъдещи контакти с НВАТ.

3. Да се изследва зависимостта между продажбите, електронната търговия, удовлетвореността и вероятността да се направи нова поръчка.

II.3. Изследван контингент

Статистическа съвкупност: клиенти на фирма НВАТ

Извадка спрямо отзовали се – 200 фирми клиенти на фирма НВАТ

II.4. Методи на изследване

A. За изследване:

Web – базирана анкета, проведена от специално наета за целта на проучването маркетингова агенция. Анкетата бе проведена сред отзовали се фирми-клиенти на “НВАТ Industries”.

B. За обработка на данните:

1. Вариационен анализ
2. T- критерий на Стюдънт за независими извадки
3. За оценка на зависимости – Коефициент на Пиърсън

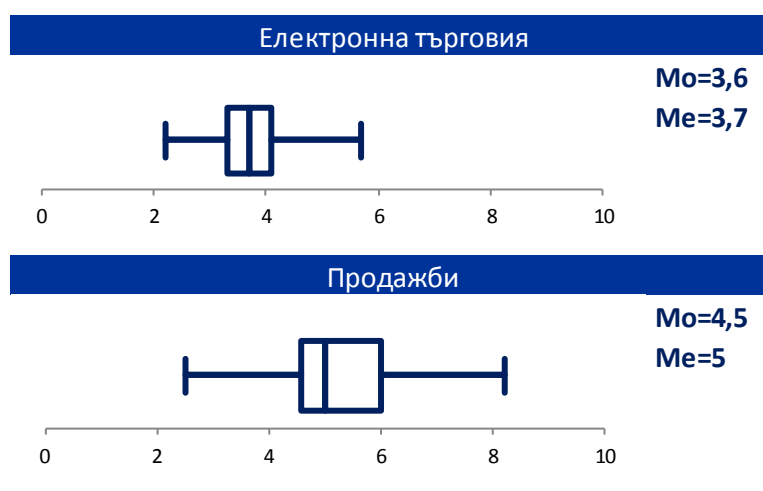
За обработка на данните е ползван специализирания програмен продукт IBM SPSS Statistics 19.

III. Резултати и анализ

III. 1. Характеристика на разпределението

Таблица 1

	n	X min	Xmax	R	\bar{X}	S	V	As	Ex
Електронна търговия	200	2,2	5,7	3,5	3,765	0,77	20,42	0,49	0,074
Продажби	200	2,5	8,2	5,7	5,248	1,13	21,50	0,216	0,052



Фиг. 1.

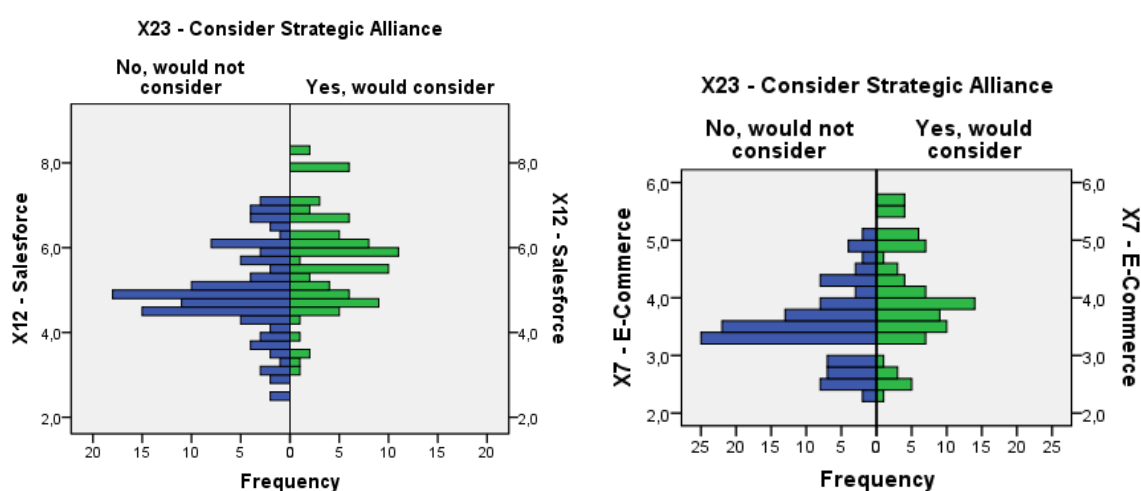
Резултатите от изследването показват, че максималната оценка (X_{\max}) дадена от потребителите относно **електронната търговия** е 5,7, а минималната (X_{\min}) е 2,2. Средната оценка е 3,7, което от своя страна е изключително нисък резултат, показващ необходимостта от промени и подобряване качеството на работа от отдел „Електронна търговия“. Оценките по отношение на **продажбите** варират от 2,5 (X_{\min}) до 8,2 (X_{\max}), като средната оценка за този отдел е 5,2, което е сравнително незадоволителен резултат.

Коефициентите на вариация (V), за двете оценки, заемат съответно стойностите 20,42% и 21,5% и сочат за приблизително сходна степен на вариация. При коефициентите на асиметрия (As) и ексцес (Ex) се наблюдава нормално разпределение. В следствие на това при сравнителния анализ ще използваме параметрични методи (t-критерий на Стюдънт за независими извадки), а за изследването на зависимостта между продажбите, електронната търговия, удовлетвореността и вероятността да се направи нова поръчка – коефициент на Пиърсън.

III. 2. Сравняване на разпределението

Таблица 2

Consider Strategic Alliance		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	α
Електронна	No, would not consider	114	3,561	,6306	,0591	-4,538	,000
Търговия	Yes, would consider	86	4,036	,8516	,0918		
Продажби	No, would not consider	114	4,926	1,0222	,0957	-4,902	,000
	Yes, would consider	86	5,674	1,1269	,1215		



Фиг. 2

В следствие на получените ниски и незадоволително оценки от предходния анализ, сметохме за необходимо да сравним разпределението (фиг.2) на оценките в двете изследвани направления (Продажби (X12) и Електронна търговия (X7)), дадени от клиенти на компанията, които възнамеряват или не възнамеряват да продължат своите бизнес взаимоотношения с НВАТ Industries. За сравняване на разпределението използвахме t критерия на Стюдънт за независими извадки (таблица 2).

От получените резултати става ясно, че клиентите, които възнамеряват да продължат своите бизнес взаимоотношения с НВАТ (86 от общо 200 анкетирани) дават средни оценки за „Електронната търговия“ и „Продажби“ съответно 4,036 и 5,674, а тези, които не възнамеряват (114 от 200 респондента) - 3,561 и 4,926. Според нулевата хипотеза (H_0), която поставихме, разлика в поставените оценки няма, а спрямо алтернативната хипотеза (H_1) тази разлика е съществена. Резултатите получени в следствие на използваният от нас t критерий на Стюдънт потвърждават алтернативната хипотеза и определят разликата в оценките и на двете

групи от анкетираните като съществени и значими ($t = -4,54$; $\alpha = 0,000$ и $t = -4,902$; $\alpha = 0,000$).

В следствие на получените резултати се откроява един тревожен факт, а именно голям брой на клиенти не желаещи да продължат своите бизнес взаимоотношения с НВАТ, които дават цялостно ниски оценки на изследваните от нас отдели.

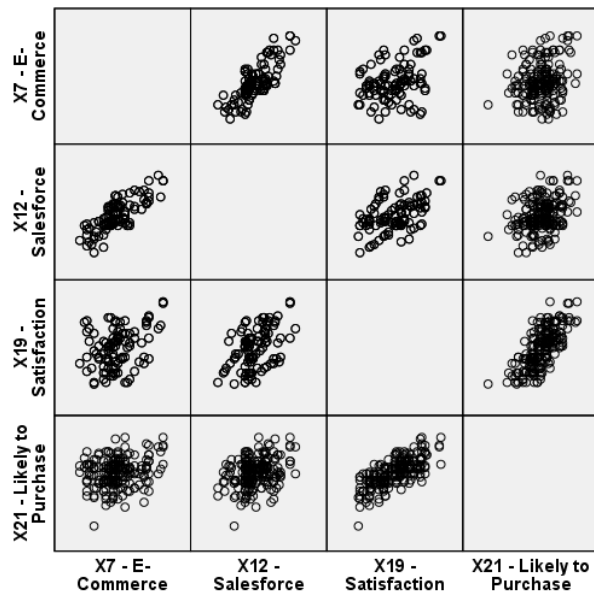
III. 3. Изследване на зависимости

Таблица 3

		Correlations			
		Електронна търговия	Продажби	Общо задоволство	Вероятност за поръчка
Електронна търговия	Pearson Correlation	1	,788**	,342**	,235**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	200	200	200	200
Продажби	Pearson Correlation	,788**	1	,478**	,338**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
Общо задоволство	Pearson Correlation	,342**	,478**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
Вероятност за поръчка	Pearson Correlation	,235**	,338**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

В следствие на получените резултати от предходните два анализа, сметохме за необходимо да проверим до каква степен дейността и оценките на отдел електронна търговия и продажби влияят върху общото задоволство на клиентите (x19) и вероятността да направят поръчка(x21). Резултатите са показани на таблица 3 и фигура 3.



Фиг. 3

В следствие на получените от анализа резултати бихме могли да направим следните заключения: не е учудваща **голямата степен** на зависимост (коефициент на Пиърсън- ,726**) между общото задоволство на клиентите и желанието и вероятността да направят нова поръчка. Що се отнася до факторите „Електронна търговия“ и „Продажби“, резултатите показват следното: дейността на отдел „Електронна търговия“ влияе **умерено** (,342**) върху удовлетвореността (общото задоволство) на клиентите и **слабо** (,235**) върху вероятността за поръчка. Сходни са получените резултати и по отношение на продажбите – **умерено** влияние (,478**) върху задоволството и **умерена зависимост** (,338**) по отношение вероятността за поръчка. Всички получени резултати са статистически значими.

Изводи и препоръки

В резултат на проучването могат да се направят следните **изводи**:

1. Съществуват значителни пропуски в качеството на работа на отдел „Електронна търговия и реклама“ (т.е ИТ – отдела, SEO& Digital marketing мениджърът), както и в дейността на отдел „Продажби“ на НВАТ Industries, показател за което са крайно ниските (3,7) и незадоволителни (5,2) оценки поставени от потребителите на компанията.

2. Наблюдават се голям брой недоволни клиенти, които не желаят да продължат бизнес взаимоотношенията си с компанията, което от своя страна би могло да доведе до големи финансови, имиджови и пазарни загуби на НВАТ Industries за в бъдеще.

3. Общото задоволство на клиентите и вероятността им да направят поръчка от НВАТ зависят слабо до умерено от електронната търговия и продажбите, което от своя страна обаче не трябва да бъде успокоение и предпоставка за пренебрегване на слабата оценка за дейността на тези два отдела.

На базата на направените изводи, с цел подобряване на дейността на НВАТ Industries могат да направят следните **препоръки**:

1. С оглед на ниските и незадоволителни оценки получени за отдел „Електронна търговия“ и отдел „Продажби“, генералният изпълнителен директор на НВАТ Industries да извърши цялостна ревизия и оценка дейността на съответните два отдела в следните направления: стратегия и визия за развитие; кадрово и ресурсно осигуряване; технически иновации и информационно осигуряване.

2. Провеждане на периодичен контрол върху дейността на двата изследвани отдела и налагане на глоби и санкции при установяване на несъответствие между желаното състояние на съответния отдел или служител и реално показаните резултати.

3. HR – мениджърът на компанията да проучи и осигури на служителите в отдели „Електронна търговия“ и „Продажби“ обучителни курсове или семинари с оглед подобряване и усъвършенстване на техните знания и компетенции.

4. Да се проучат и подложат на задълбочен анализ и други аспекти от дейността на НВАТ, с цел навременно установяване и подобряване качеството на предлаганите услуги.

