

Когорта (Cohort)

Loginom: [Loginom Customer Segmentation \(решение\)](#)

В статистике, маркетинге и демографии когорта — это группа объектов (людей, товаров, компаний), которые имеют общие характеристики и связаны с некоторым общим событием в определенный момент времени (клиент — с датой рождения или датой первой покупки, товар — с моментом появления на рынке, и т.д.). Например, когортой могут быть все покупки, сделанные клиентами 1975-78 годов рождения, или все клиенты, которые воспользовались услугами компании в течение недели.

Впервые термин «когорта» ввел известный американский демограф Паскаль Уэлптон (Pascal K. Whelpton) в 1947 году, и позднее когорты стали использоваться в различных видах анализа.

Когортный анализ является очень мощным средством обработки данных в маркетинге. Особенно он полезен в тех случаях, когда исследуемый процесс (например, динамика продаж) зависит от множества действующих факторов, которые сложно разделить и оценить их влияние по отдельности. Из-за этого могут быть сделаны ошибочные выводы и решения.

Однако если разбить данные на когорты, то можно увидеть более объективную картину. Например, если в качестве когорты выбрать клиентов, которые делали покупки в течение месяца, и измерить ключевые показатели для этой группы, а потом сравнить их с показателями групп, сформированных за другой месяц, то можно объективно сравнить параметры процесса продаж для соответствующих периодов.

Недостатком использования когорт является большая длительность периода сбора данных для формирования когорт и, соответственно, высокая стоимость метода.