

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики**

**Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права**

Беляевский И.К.

Маркетинговые исследования

Москва, 2002

УДК 39.138
ББК 65.290-2
Б 447

Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: /Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2002. – 175 с.

© Беляевский И.К., 2002 г.

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i>	5
<i>Глава 1. Понятие и задачи маркетингового исследования</i>	7
1.1. Предмет маркетингового исследования	7
1.1.1. Роль маркетинга в предпринимательстве	7
1.1.2. Понятие маркетингового исследования	11
1.2. Методологические основы маркетингового исследования	13
1.2.1. Основные методы маркетингового исследования	13
1.2.2. Два направления маркетингового исследования	15
1.2.3. Структура и типология маркетингового исследования	16
1.2.4. Комплексная модель маркетингового исследования	22
1.3. План и задачи маркетингового исследования	26
1.3.1. Разработка плана маркетингового исследования	26
1.4. Основные принципы организации маркетингового исследования	28
1.4.1. Организационная система маркетингового исследования	28
1.4.2. Организационная структура маркетингового исследования ..	35
<i>Глава 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании</i>	40
2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании	40
2.1.1. Принципы маркетинговой информации	40
2.1.2. Маркетинговая информационная система (МИС)	48
2.1.3. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге	51
2.2. Структура маркетинговой информации	58
2.2.1. Типология маркетинговой информации	58
2.2.2. Носители и источники маркетинговой информации	67
2.3. Опросы в маркетинговом исследовании	73
2.3.1. Типы опросов	73
2.3.2. Панели (панельные обследования)	80
2.3.3. Методики анкетирования	83
2.4. Экспертные оценки в маркетинговой информации	91
<i>Глава 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы</i>	94
3.1. Методология анализа в маркетинговом исследовании	94
3.1.1. Цели маркетингового анализа	94
3.1.2. Методы маркетингового анализа	98
3.2. Конъюнктурный анализ рынка	100
3.2.1. Методология анализа рыночной конъюнктуры	100

3.2.2. Методология стратегического анализа в маркетинге	108
3.3. Анализ масштаба и потенциала рынка.....	116
3.3.1. Анализ масштаба рынка	116
3.3.2. Анализ потенциала рынка	118
3.4. Анализ структуры рынка.....	125
<i>Глава 4. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.....</i>	<i>132</i>
4.1. Понятия динамики и устойчивости развития рынка	132
4.2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка.....	138
4.3. Индексные модели в маркетинговом исследовании	140
4.4. Трендовые модели динамики рынка	145
4.5. Основные методы прогнозирования развития рынка.....	148
4.6. Анализ устойчивости/колеблемости развития рынка	163
4.7. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка	168
<i>Список рекомендованной литературы.....</i>	<i>174</i>

Предисловие

С появлением и укреплением маркетинга, как основы рыночной деятельности, процесс изучения рынка вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. Современное маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации информационно-аналитического обеспечения и сопровождения. Учащимся полезно знать, что большинство специалистов по управлению маркетинговыми процессами, *маркетинг-менеджеров* одновременно является и *маркетологами*, т.е. специалистами по маркетинговому исследованию. Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки – информатику, впитывает ее принципы и цели, является составным элементом в составе единого информационного поля.

Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики. С позиции предпринимателя маркетинговое исследование – своеобразная лотерея, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели. Нет буквально ни одной маркетинговой операции, которая не нуждалась бы в информационно-аналитическом обеспечении. Следует напомнить, что любое предприятие, выступающее на рынке, функционирует в маркетинговой среде, т.е. совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды маркетинга и адаптация к его макросреде требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Как стратегический, так и оперативный маркетинг формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Разработка производственных и торгово-сбытовых программ предприятий опирается на информацию и анализ маркетингового исследования. Концепция современного маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

Маркетинговое исследование, будучи отдельным этапом маркетингового цикла, выделилось в самостоятельную научно-

практическую дисциплину со своим предметом и методом. Однако важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом. Методология маркетингового исследования синтетична, она объединяет в единое целое методы статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и т.д. Она опирается также на выводы теории информатики, использует ее приемы. Поэтому мы рекомендуем учащимся, которые приступают к изучению данного курса, освежить свои знания в области теории статистики и математической статистики, эконометрики, теории информатики и т.д. Кроме того, необходимо хорошее знакомство с современными компьютерными технологиями, особенно с расширением границ интерактивного маркетинга, формированием баз данных в Интернете.

Дисциплина "Маркетинговые исследования" призвана формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций. Она базируется на курсах теории и практики маркетинга, подкрепляется курсом управления маркетингом и т.п. Маркетинговое исследование тесно связано с дисциплинами методически обеспечивающей курсы статистики и эконометрики..

Чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденции ее развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке. Но даже небольшая фирма испытывает настоятельную потребность в получении информации о состоянии и развитии рынка, предупреждала бы о возможных неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре.

Во многих странах мира учебные заведения выпускают тысячи специалистов по маркетингу, обладающих умением исследовать рыночные явления и процессы. Во всех экономических и во многих технических вузах России имеются факультеты и кафедры маркетинга, так как потребность в специалистах для отечественного развивающегося рынка достаточно высока. Имеется такая кафедра и в Московском государственном университете экономики, статистике и информатике (МЭСИ). Многие выпускники МЭСИ работают в рыночных структурах, а некоторые в специализированных маркетинговых фирмах.

Предлагаемое учебно-практическое пособие, которое входит в систему дистанционного открытого образования, поможет Вам освоить методологию и практическое использование маркетингового исследования. Пособие имеет тренировочные задания (с ответами) и тесты. К пособию прилагается вопросы для повторения, вопросы к экзамену и толковый словарь. Пособие обеспечено списком рекомендуемой литературы.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Предмет маркетингового исследования

1.1.1. Роль маркетинга в предпринимательстве

Маркетинг (от англ. market - рынок) - система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также создание благоприятных условий для их продажи. К маркетингу можно отнести рыночную сферу деятельности, которая направлена на доведение товара от производства до конечного потребления.

Маркетинг - любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, т.е. на удовлетворение потребностей в соответствии с покупательским спросом

Теория маркетинга возникла в Америке в начале XX в. как реакция на чрезмерную стихийность и непредсказуемость развития рынка, неупорядоченную конкуренцию и стремление производителя диктовать свою волю потребителю, тенденциями к росту монополизации и т.п. Создатели теории, получившей впоследствии название маркетинга, исходили из тезиса, что человечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося **маркетингового цикла**. Маркетинговый цикл охватывает:

- информационно-аналитическое исследование, на основе которого осуществляется управление рыночной деятельностью, а на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий;
- разработку тактики и стратегии рынка, стратегическое и текущее планирование рынка;
- программу создания и вывода на рынок нового товара;
- формирование и использование каналов движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов);
- организацию и осуществление рекламной кампании и других действий по продвижению товара на рынок.

Маркетинг представляет собой сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, в котором важное место занимает исследовательская деятельность. В соответствии с этим в маркетинге выделяются пять этапов (см. рис. 1.1):

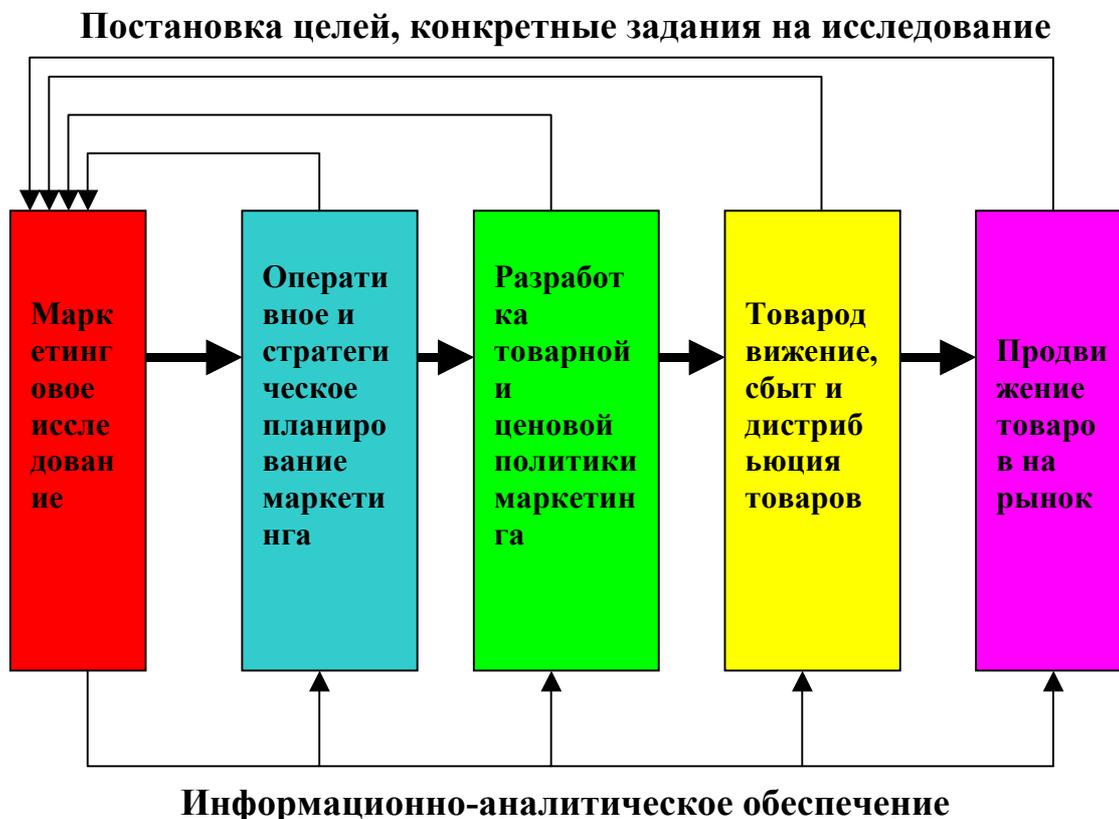


Рис. 1.1. Место маркетингового исследования в маркетинге

Этапы маркетингового цикла представляют собой цепь последовательных действий по доведению товара до потребителя, начинающихся и завершающихся маркетинговым исследованием

Цель маркетинга заключается в удовлетворении потребностей покупателя. В результате и вследствие этого продавец получает прибыль. На цивилизованном рынке складывается экономический механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя. Маркетинг способствует оптимизации взаимного поиска продавца и покупателя, он стимулирует спрос, использует в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентирует производство на интересы рынка.

Цель маркетинга заключается в удовлетворении покупательского спроса путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров. Реализация этих целей требует:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), “прозрачным” (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции);
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Цель маркетинга – удовлетворять покупательский спрос путем организации научно обоснованного процесса купли-продажи товаров

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Каким образом реализуются цели маркетинга? Маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют фирме выполнять полный цикл маркетинговой деятельности и в которые органично вписывается маркетинговое исследование.

Функции маркетинга тесно взаимосвязаны между собой, они имеют определенную иерархическую структуру. Маркетинговая деятельность начинается с оценки и анализа собственных возможностей и возможностей потенциального конкурента. Без исследовательских функций маркетинг обречен на движение методом "тыка", вслепую. Это

первая функция маркетинга. Вторая функция маркетинга – производственно-сбытовая и ценообразующая - связана с формированием и движением товарно-денежных ресурсов и стоимостной формой купли-продажи. Третья функция: само понятие регулирования рынка подразумевает необходимость и моделирования изучения закономерностей рынка, их использования в управлении рыночными процессами. Четвертая функция: процесс физического и экономического перемещения товарной массы нуждается в статистических оценках масштабов и маршрутов товародвижения. Наконец, пятая функция: продвижение товаров (promotion) и в первую очередь реклама тесно связаны с изучением эффективности рекламных затрат и коммуникативных контактов. Таким образом, маркетинговое исследование в системе маркетинга выступает в роли своеобразного связующего звена. Функции маркетинга группируются по пяти блокам (рис. 1.2).

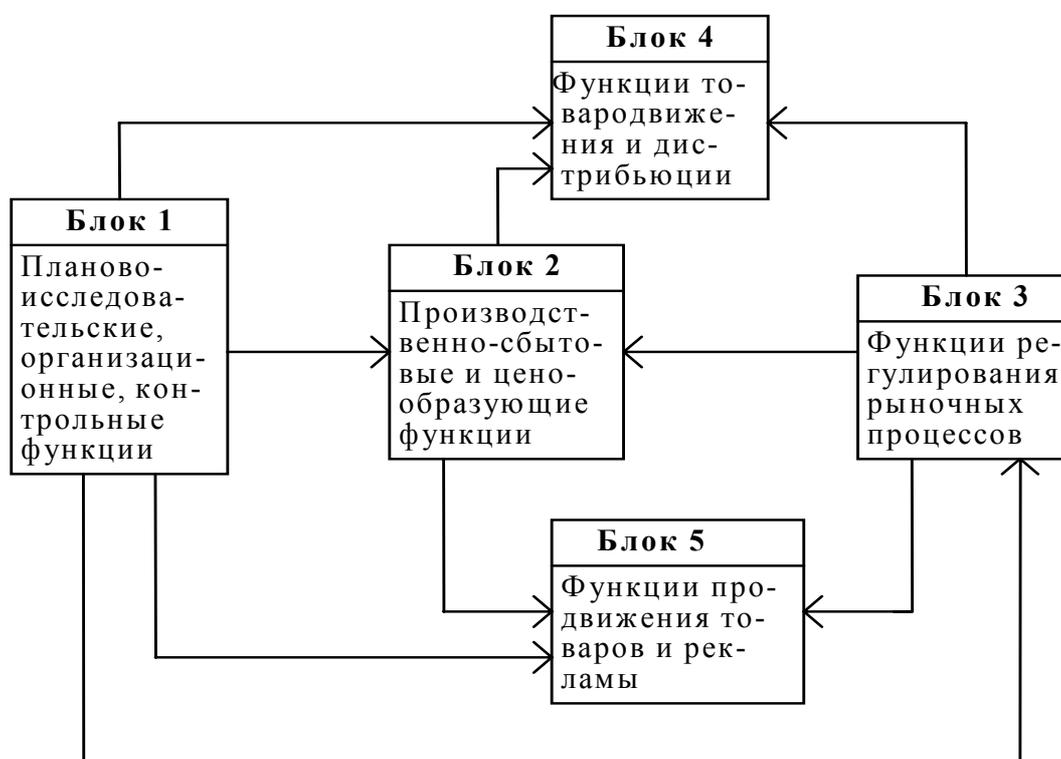


Рис. 1.2. Блок-схема функций маркетинга

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и удовлетворение потребностей покупателей. Важное место в перечне функций маркетинга отводится изучению и прогнозированию рынка, его структуры, тенденций его развития, взаимосвязей и т.п.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка

1.1.2. Понятие маркетингового исследования

Управление маркетинговой деятельностью (marketing-management) требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора добротной, достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинговым исследованием (англ. marketing research) называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование, или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга, есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга. Маркетинговое исследование – действенный инструмент маркетинга.

Маркетинговое исследование – глаза и уши маркетинга

Маркетинговое исследование представляет собой вид исследовательской деятельности, который призван удовлетворять информационные потребности маркетинга. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает анализ собранных материалов, получение теоретически

обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внешней и внутренней среды системой коммуникационных каналов.

Маркетинговое исследование представляет собой коммуникационный канал, который связывает фирму и ее деятельность с внешней средой

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов и т.д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма невозможно регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижает уровень коммерческого риска.

Держать руку на пульсе рынка – лозунг маркетингового исследования

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке и маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от специализации фирмы. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования следующего типа: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала.

1.2. Методологические основы маркетингового исследования

1.2.1. Основные методы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование является составной частью общего процесса научного познания. В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений. Методология устанавливает научно обоснованный порядок сбора, разработки, анализа и прогнозирования в маркетинге. На основании методики маркетингового исследования формируются конкретные методики, т.е. совокупность методов оценки, изучения, моделирования и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов.



Рис. 1.3. Последовательность формирования основ методологии маркетингового исследования

Общенаучные основы методологии маркетингового исследования включают: *системный анализ*, который позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования с большим диапазоном причинно-следственных связей; *комплексный подход*, обеспечивающий возможность исследовать как единую совокупность сочетания разнородных элементов, образующих рынок и рыночную деятельность; *программно-целевое планирование*, используемое при разработке и реализации стратегического и оперативного изучения состояния и развития рынка.

Методология маркетингового исследования представляет собой сложный сплав статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористических и собственно маркетинговых методов, а также методов информатики. Таким образом, в маркетинговом исследовании целесообразно применять комплексный подход.

В целях получения рыночной информации используется методология статистического и маркетингового *наблюдения* и элементы теории *информатики*, в том числе: выборка, отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки;

В *статистическом анализе и прогнозировании* приводятся оценки объема и уровня рыночных явлений, их динамики и структуры, вариации, выявления тенденций и закономерностей и т.д. В нем находят применение абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа и т.д.

Эконометрические методы могут быть применены в моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов. Достаточно широко в маркетинге используются модели, основанные на *теории вероятности* и *теории принятия решений*; приемы *теории массового обслуживания* (базирующиеся на теории очередей), моделях товаропотоков и потоков покупателей. Находят применение модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки.

В маркетинговых исследованиях полезны методы *многомерного анализа* (в том числе кластерного), *теории принятия решений* (теории риска), *теории связей* (сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров). В частности в эконометрике используются методы *линейного программирования*, представляющего собой математический способ выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного для рыночной ситуации. Экономико-математические методы используются также в *логистике*, т.е. системе управления перемещением и складированием товаров.

Методы *сетевого планирования* предназначены для регулирования последовательности и взаимозависимости маркетинговых операций, разработки планов инноваций, проведения пробного маркетинга и т.п. В анализе маркетинговых ситуаций, формировании моделей конкурентного поведения, разработке стратегий выхода на новые рынки большую пользу может принести метод *деловых игр*.

Знания социометрии и бихевиоризма полезны при изучении потребительского поведения, а также в процессе анкетирования. Комплексные оценки качества и конкурентоспособности ориентируют на использование методов квалиметрического анализа, количественной оценки качественных явлений.

К этой группе методов, используемых в маркетинговом анализе, примыкают методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.).

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой целый комплекс, своеобразный сплав ряда наук, в той или иной мере изучающих рынок. **Статистика** - наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению, позволяющая

выявлять тенденции и закономерности общественного развития, определять пропорции и оценивать колеблемость. **Эконометрия** - применение экономико-математических методов анализа, измерение параметров математических выражений, характеризующих определенную социально-экономическую концепцию, моделирование сложных, многомерных процессов и явлений. **Социометрия** - характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок. **Квалиметрия** - методология количественных оценок качества товаров. **Бихевиоризм** - наука о вкусах и предпочтениях людей, которая помогает разобраться в процессах формирования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на процессы старения и обновления товара и его свойств. Маркетинговое исследование, опирающееся на определенный объем информации, подчиняется требованиям **информатики**, науки об управлении потоками информации. Широко используются схемы и модели **маркетинга** и маркетингового управления.

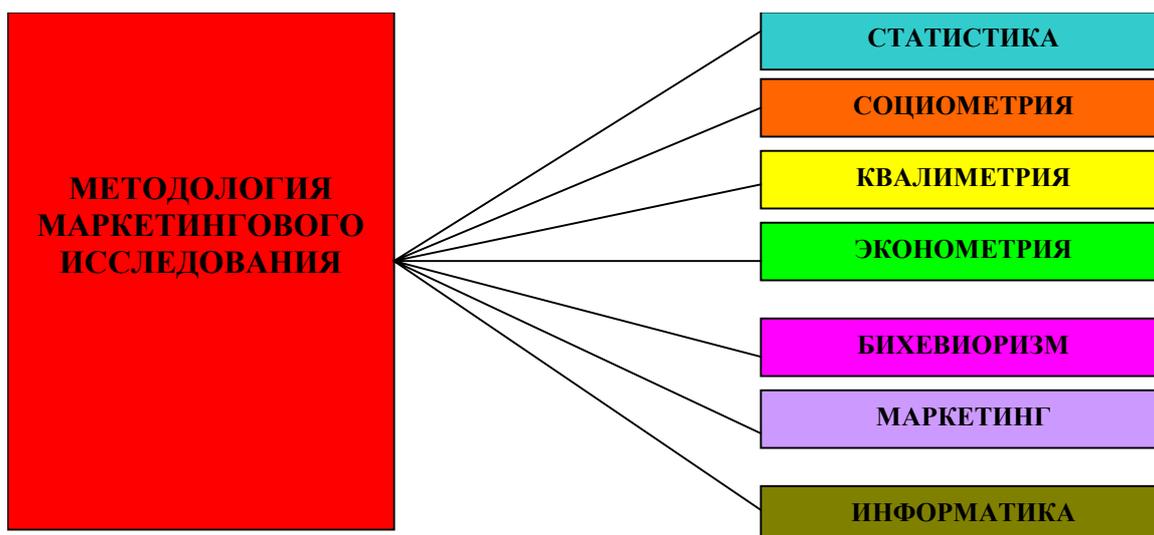


Рис. 1.4. Методы маркетингового исследования

1.2.2. Два направления маркетингового исследования

В маркетинговом исследовании широко используются различного рода расчеты, используются статистические формулы, позволяющие измерить пропорции и тенденции развития, сопоставить объемы и уровни, выявить количественные закономерности и взаимосвязи. В то же время существует потребность в использовании качественных характеристик, ориентировочных оценок и констатаций.

Известны две школы маркетингового исследования (два генеральных направления): с одной стороны, сторонников *формализации исследования* и его результатов, т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д., и, с другой - сторонников

неформального анализа, качественных оценок, графических моделей. У каждого из этих направлений свои достоинства и свои недостатки. Так, формализация дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но зато предполагает достаточно трудоемкий исследовать процесс, требующий определенных знаний, использования компьютерной технологии и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации.

Неформальный подход имеет ряд преимуществ, он оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако, он не имеет достаточно высокой степени точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Нам представляется желательным сочетание этих направлений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Неформальные методы в маркетинговом исследовании – использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик, графического моделирования

В конкретных маркетинговых исследованиях часто соединяются высокая степень формализации исследовательского процесса (использования математического аппарата, методов статистического моделирования и т.п.) с неформализованной, описательной характеристикой изучаемых явлений и процессов, качественными (атрибутивными) оценками, т.е. своего рода рыночной диагностикой. Методология маркетинговых исследований позволяет успешно сочетать оба эти направления и дополнять, обогащать друг друга.

1.2.3. Структура и типология маркетингового исследования

Разработка методических основ может рассматриваться как ответственный момент маркетингового исследования. Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и разворачивается в определенной последовательности. Структура маркетингового исследования позволяет выделить пять элементов, или пять этапов, описывающих последовательность изучения и моделирования рынка, начиная с выдвижения концепции исследования и составлением выводов.

Маркетинговое исследование начинается с разработки общей *концепции* (от лат. *conception* – основная идея, замысел), а затем охватывает разработки конкретных методик (в соответствии с целями исследования). Концепция маркетингового исследования представляет

собой идею получения всесторонней и полной характеристики рынка, выявления закономерностей рыночных процессов и явлений.

Концепция маркетингового исследования – основная идея, замысел получения исчерпывающих знаний о тенденциях и закономерностях состояния и развития рынка

На этом же этапе выдвигается ряд гипотез, которые дают обоснование тех или иных вариантов исследования. На основе выдвинутой гипотезы разрабатываются *алгоритмы* конкретных маркетинговых исследований. Это в свою очередь позволяет обеспечить постановку конкретных задач, решаемых с учетом определенных возможностей и реалий. Алгоритмизация в маркетинговом исследовании предусматривает формальные записи содержания вычислительного процесса, его структуры и последовательности его этапов.

Алгоритм – конечная последовательность действий, однозначно понимаемых, выполнение которых ведет к искомому результату

Второй этап заключается в конкретизации заданий, поставленных соответствующей руководящей структурой, по проведению исследования, а также в разработке исследовательских методик. К ним относятся также методы качественного и атрибутивного анализа. Данный этап корреспондирует с общей моделью маркетингового исследования и является детализацией маркетинговой исследовательской методологией. В методическом комплексе маркетингового исследования статистические методы переплетаются и взаимодействуют с методами эконометрики. Особое место занимают методы программирования и логистики. Специфика управленческой деятельности позволяет использовать ряд методик, где широко используются возможности маркетинг-менеджмента, маркетинговых матриц и т.д. В маркетинговом исследовании возникает необходимость преобразования проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Речь идет о проблеме, выраженной на языке исследований.

Третий этап представлен процессами формирования информационного банка и *маркетинговой информационной системы*. Он охватывает методики сбора и хранения информации, приемы статистического и маркетингового наблюдения, методики опросов, методы сплошного и выборочного наблюдения, методы составления и

разработки табличного материала. Развитие маркетинговой информационной системы предполагает создание *системы поддержки решения (СПР)*, с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, которая закладывается в основу маркетинговых мероприятий. Информационный банк включает экспертную систему, т.е. компьютеризованную модель деятельности специалистов по маркетинговой информации, которая имеет целью решить стоящую перед ними проблему. К данному этапу относится создание и использование диалоговой, или языковой системы, которая входит в систему принятия решений. Она позволяет работать с базами данных и нацелена на удовлетворение конкретных информационных потребностей.

Наиболее сложным и важным представляется четвертый этап – формирование банка моделей и методик расчетов. К нему относятся все методы и формы анализа данных, построение системы показателей, приемы группировки и систематизации материалов, построения статистических и эконометрических моделей, создание маркетинговых схем, выявление взаимосвязей, тенденций и закономерностей, составление прогнозов.

Пятый этап можно рассматривать как итоговый. На этом этапе делаются общие выводы и заключения, составляется резюме проведенного исследования. Здесь же необходимо оценить эффективность и результативность маркетингового исследования. Важное познавательное значение имеет оформление результатов, составление графиков, диаграмм и схем.

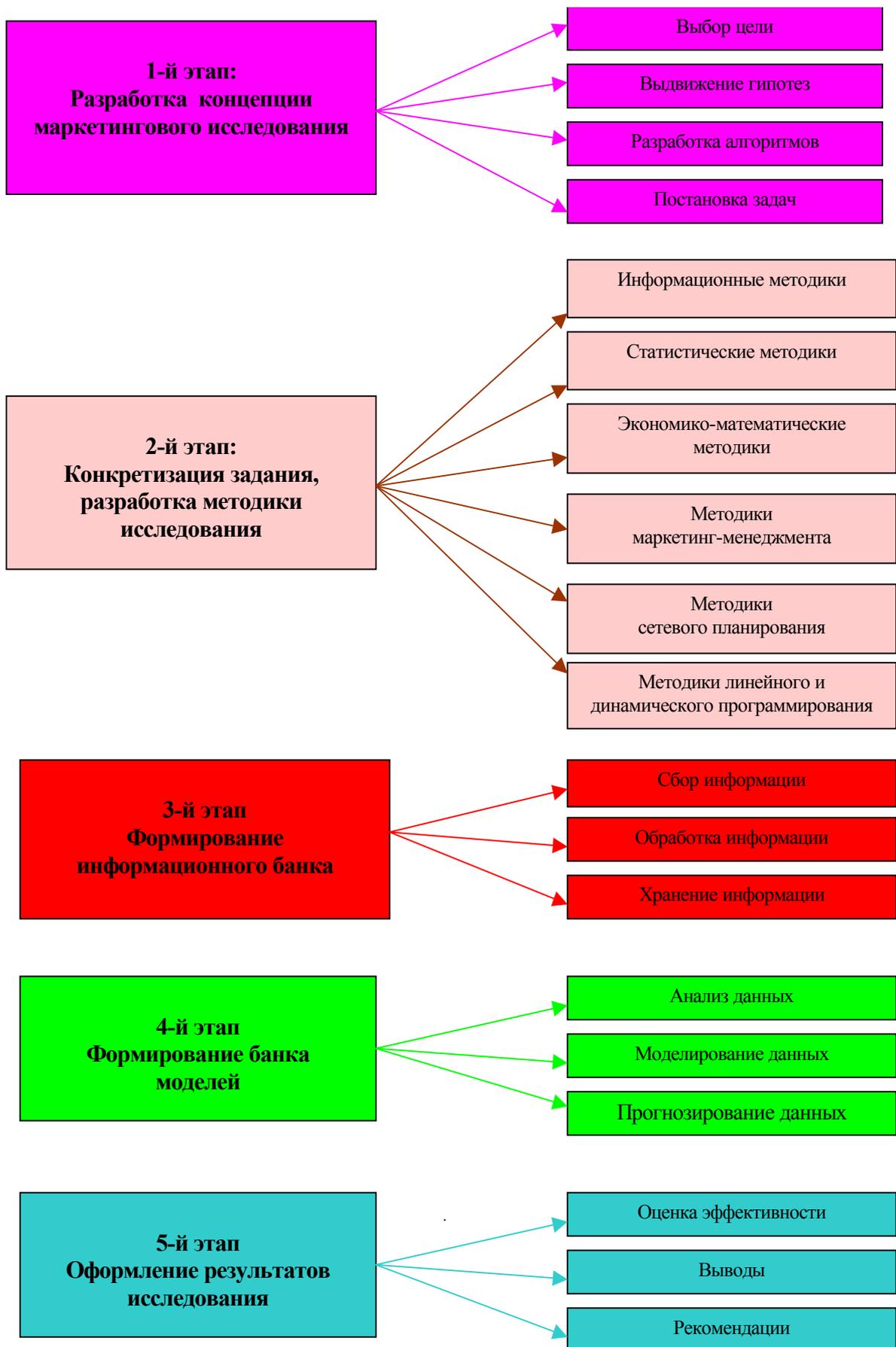


Рис. 1.5. Последовательность этапов маркетингового исследования

Таким образом, в программе и структуре маркетингового исследования предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление ситуационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов.

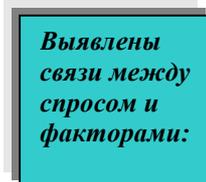
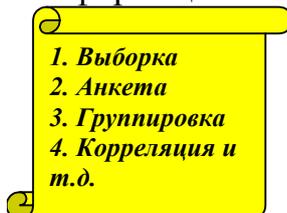
Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета, обычно строятся по следующей схеме:



четко излагается цель исследования;
характеризуются предмет и объекты исследования, определяется период, за который собираются данные и дата (время) обследования;

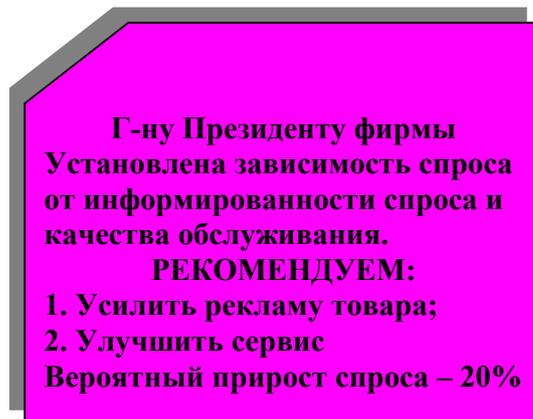


описываются источники информации и раскрывается методология исследования (методы сбора информации и анализа);



создается перечень наиболее важных результатов; делаются выводы и предлагаются рекомендации. Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, его выводы должны быть тщательно аргументированы.

Пример оценки ситуации и рекомендаций, которые могут быть даны фирме.



В маркетинговом исследовании существует определенная специализация: в нем различаются несколько самостоятельных типов, каждый из которых выполняет самостоятельные функции:

- **разведочные (поисковые)** исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);

РАЗВЕДКА

- **описательное (дескриптивное) исследование**, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение);

ОПИСАНИЕ

- **экспериментальное** исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);

ЭКСПЕРИМЕНТ

- **казуальное, или аналитическое** исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д.

АНАЛИЗ

Типология маркетинговых исследований: *разведочное (поисковое); описательное (дескриптивное); экспериментальное; казуальное, или аналитическое*

1.2.4. Комплексная модель маркетингового исследования

Моделирование рынка представляет собой важный этап маркетингового исследования, позволяющий выявить основные рыночные закономерности. Модель маркетингового исследования – форма качественной или количественной имитации явлений/процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи товарного рынка. Модель может быть выражена в графической форме, в виде статистической или математико-математической системы равенств и неравенств, а также в описательной форме. Модель маркетингового исследования охватывает три уровня исследования, отвечающие на следующие вопросы:

на первом уровне, – *что* изучается, *как* изучается (каким требованиям отвечает исследование), *зачем* изучается, и кто изучает;

на втором уровне, – *какие задачи* решает исследование, *какие методы* используются;

на третьем уровне, – *какие выводы* могут быть получены.

Особое место в системе моделей занимают статистические и эконометрические модели рыночной деятельности, которые представляют собой систему математических отношений, описывающих определенный социально-экономический объект, процесс или явление. В маркетинговых исследованиях находят достаточно широкое применение имитационные модели, воспроизводящие процессы функционирования изучаемого объекта. Используются также модели линейного программирования, в частности при решении транспортных задач.



Рис. 1.6. Комплексная модель маркетингового исследования

Любая модель опирается на определенные принципы, так, в маркетинговом исследовании необходимо соблюдать следующие принципы:

- **научность**, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

НАУЧНОСТЬ

- **системность**, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

СИСТЕМНОСТЬ

- **комплексность**, т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии;

КОМПЛЕКСНОСТЬ

- **достоверность**, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования;

ДОСТОВЕРНОСТЬ

- **объективность**, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов;

ОБЪЕКТИВНОСТЬ

- **инициативность**, т.е. осуществление творческого подхода, проявление инициативы, поиск новых, нетрадиционных путей исследования: маркетинговому исследованию противопоказан консерватизм;

ИНИЦИАТИВНОСТЬ

- **эффективность**, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Принципы маркетингового исследования: *научность; системность; комплексность; достоверность; объективность; эффективность*

Если маркетинг, нередко с успехом использует интуитивный подход, озарение, удачу, наконец, то маркетинговое исследование опирается на научно обоснованные методы деятельности. Маркетинговое исследование как отрасль науки имеет свой *предмет* и *метод*. Предметом маркетингового исследования следует считать изучение деятельности предприятия на рынке, а также любые оценка и анализ рыночных процессов и явлений, каким-либо образом с ней связанных.

Предмет маркетингового исследования - изучаемые рыночные процессы и явления

Объектом маркетингового исследования является само предприятие и силы, ходящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и конкуренты предприятия. Объектом исследования часто становятся потребители/покупатели - клиенты. Важным объектом исследования является федеральный или региональный рынок, а также его отдельный сегмент. Объектом маркетингового исследования может стать население, или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Объект маркетингового исследования - само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга

1.3. План и задачи маркетингового исследования

1.3.1. Разработка плана маркетингового исследования

Важным этапом исследовательской работы является *план маркетингового исследования*, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы. Он состоит из 5-ти основных разделов. В первом излагается задание руководства фирмы маркетинговой службе, вытекающее из цели и предмета исследования. Во втором определяется и подробно конкретизируется объект исследования. Третий раздел представляет собой изложение методик сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению соответствующего обследования. Четвертый раздел состоит из разработочных таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала. Пятый раздел - план аналитической обработки: варианты расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В плане указывается время, затрачиваемое на данную исследовательскую операцию или период, в течение которого она проводится, а также примерная ее стоимость. См. схему плана на рис. 1.5.

ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ		
1. Задание: цель и предмет исследования	2. Объект исследования	
3. Конкретные методические указания по сбору информации	4. Разработочные таблицы, макеты группировок и алгоритмы расчетов	
Время, отведенное на маркетинговое исследование	АНАЛИЗ: варианты расчетов, графиков и т.д.	Затраты на проведение маркетингового исследования

Рис. 1.5. Схема разделов плана маркетингового исследования

Маркетинговое исследование как единый процесс с единой целью и общим материальным обеспечением на определенной стадии распадается на два последовательных самостоятельных процесса: сбор информации и ее анализ.

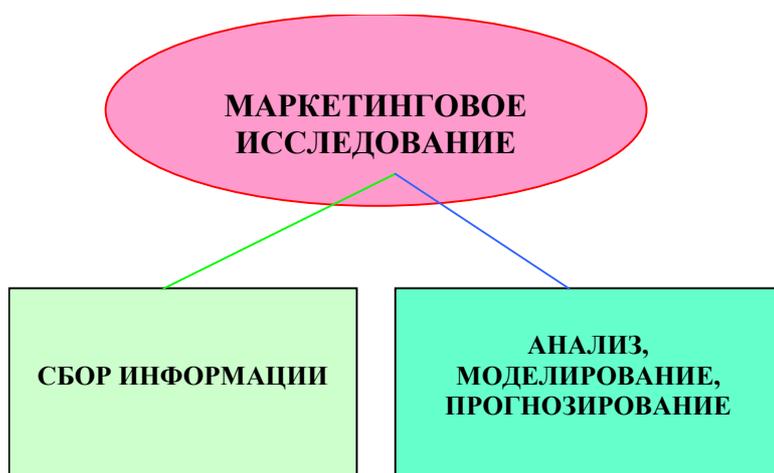


Рис. 1.7. Задачи маркетингового исследования

Маркетинговое исследование ставит перед собой определенный набор задач, которые должны быть решены. Перечень задач маркетингового исследования, учитывая постоянно меняющуюся ситуацию, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводит к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить основные направления исследований, перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

1. сбор, обработка, свodka и хранение информации;
2. анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
3. оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
4. оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
5. оценка возможностей и поведения конкурента;
6. анализ воздействия макросреды маркетинга;
7. анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
8. сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
9. изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
10. информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
11. информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

- 12.информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- 13.информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- 14.информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- 15.информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- 16.учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам ЖЦТ;
- 17.характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Реализация поставленных задач позволяет решить широкий спектр действий по выявлению и объяснению причин сложившейся ситуации, а также предложить ряд конкретных мероприятий, направленных на обеспечение маркетингового конкретного преимущества фирмы.

1.4. Основные принципы организации маркетингового исследования

1.4.1. Организационная система маркетингового исследования

Организация маркетинговых исследований подчинена ее целям и функциям. Она тесно связана с деятельностью маркетинговой службы, ее численностью и состав, набором функций маркетинга, степенью автономности и т.д. В маркетинговых исследованиях выделяются два типа организации:

входящие в структуру маркетинговых фирм и входящие в их состав на правах исследовательских подразделений;
 маркетинговые и консалтинговые фирмы, которые являются самостоятельными субъектами, юридическими лицами.



Рис. 1.7. Типология организации маркетингового исследования

Организация маркетинговых исследований во многом зависят от типа и размера фирмы, характера и методов ее деятельности, ее специализации. *Крупные предприятия*, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной службы маркетингового исследования. *Средние предприятия* создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). *Малые фирмы* редко создают самостоятельные подразделения маркетинговой службы, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству.

Хотя строгих стандартов организации маркетинга не существует, структуры маркетинговой службы бывают двух типов: **жесткие (механистические)** и **мягкие (организмические)**. Круг обязанностей работников структуры жесткого типа четко определен контрактом, в мягких структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам. Соответственно организована и исследовательская деятельности маркетинга.

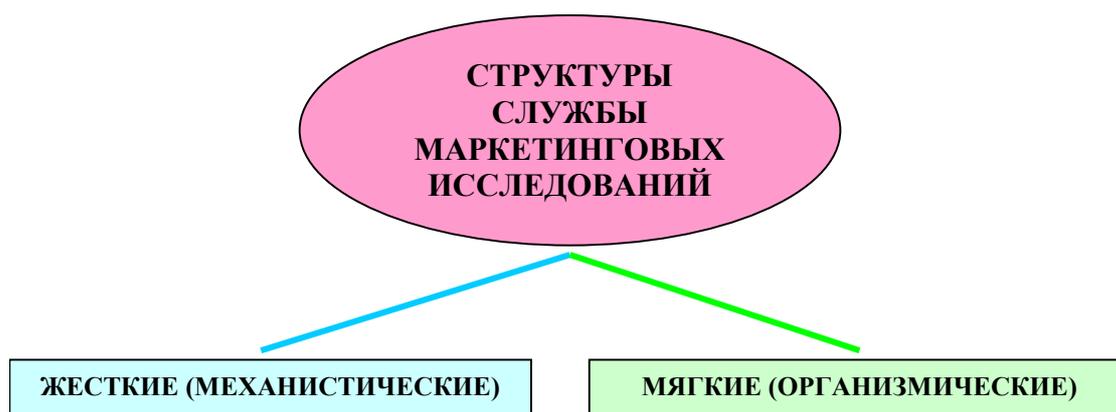


Рис. 1.8. Структуры службы маркетингового исследования

Иногда маркетинговые исследования проводятся общими усилиями аппарата фирмы, когда программы исследования распределяются по различным отделам службы маркетинга: сбыта, транспорта, финансов, бухгалтерии и т.д. Отдел маркетинговых исследований должен координировать и обобщать эту работу в той части, в какой это касается исследовательской деятельности. В условиях интеграции товародвижения (например, функционирования вертикальной маркетинговой системы) один из участников канала товародвижения проводит исследование в расчете на других участников, а они в свою очередь обмениваются информацией, которой располагают.

Информационно-аналитическое подразделение маркетинга – группа специалистов в составе маркетинговой службы, обладающие знаниями и опытом в сборе, обработке и анализе маркетинговой информации на базе современной компьютерной технологии

Однако, во многих случаях даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить крупное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, специальной вычислительной техники (программ для ЭВМ), проведения масштабных опросов и т.п. Сложные маркетинговые исследования целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе (иногда такие фирмы самостоятельно или по совместительству занимаются рекламной деятельностью). Кроме того, к проведению маркетинговых исследований можно привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения. Маркетинговыми исследованиями также занимаются некоторые государственные и общественные организации. Кроме того, необходимую фирмам микро- и макроинформацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов (в частности у Госкомстата) и частных компаний.

Преимущество передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключаются в следующем:

во-первых, нет необходимости создавать достаточно многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации, эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их необходимым оборудованием, в том числе сложной компьютерной техникой, а использовать их лишь по мере необходимости;

во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.;

в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями для проведения специальных выборочных обследований, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д.

Маркетинговые исследования рода могут выполняться как по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях, так и самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на некоторые категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы. Итоги исследования, его методология,

рекомендации и т.п., продаваемые пользователям, представляют собой особый товар - **интеллектуальный продукт**, пользующийся определенным спросом. Сфера подобной деятельности представляет собой специализированный сегмент рынка информационного продукта.

Успех маркетингового исследования в известной мере зависит от организации маркетинговой службы, по существу от человеческого фактора. Квалификация работников, их опыт, знание ими рынка во многом определяют качество исследования. Но не в меньшей мере эти результаты зависят от оснащенности маркетинговой службы, от степени ее компьютеризации, наличия средств связи и т.п. Наконец, на результаты и эффективность маркетингового исследования влияют отношения внутри группы: ее иерархия, коммуникативные связи, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество (или их антиподы: подсиживание, интриги, доноительство и т.п.). Естественно, рабочая обстановка и производительность напрямую связаны с микроклиматом в коллективе. Важная роль в обеспечении результативности деятельности маркетинговой службы во многом определяется тем, кто ее возглавляет, ее менеджером и координатором. Возможны три варианта организации информационно-аналитической деятельности.

- ❖ *Первый вариант.* Специализированной маркетинговой службы не существует. Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.
- ❖ *Второй вариант.* На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору.
- ❖ *Третий вариант.* Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы самостоятельное подразделение маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Сложная маркетинговая деятельность, широкий диапазон функций, выполняемых службой маркетинга, многосторонние прямые и обратные связи и т.п. предъявляют серьезные требования к организации управленческого аппарата информационно-аналитических подразделений маркетинговой службы, т.е. требует создания определенных властно-иерархических структур, находящихся в отношениях соподчиненности и координации, разделения маркетинг-менеджмента и информационно-аналитических функций. В этом

отношении деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента.

К ним относятся:

- **научность**, т.е. соблюдение требований теории менеджмента;
- **мобильность**, т.е. неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки;
- **гибкость**, т.е. способность в случаях необходимости оперативно изменять сферу изучения, расставлять акценты на разных направлениях исследования в соответствии с изменением рыночной ситуации;
- **маневренность**, т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к постоянной изменчивости условий, действию случайных факторов, находить слабые места конкурента, определять приоритеты исследования и т.д.;
- **настойчивость**, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, получение необходимой информации во что бы то ни стало;
- **демократичность**, т.е. сочетание дружеских, благосклонных отношений между начальниками и подчиненными информационно-аналитического подразделения службы маркетинга с жесткой требовательностью и контролем исполнительской дисциплины. К понятию демократичности можно отнести формирование системы материального и морального поощрения работников, воспитание у них чувство лояльности к "своему" предприятию, выработка у работников чувства ответственности и гордости за свое предприятие, обеспечение благоприятного делового климата. Нельзя жалеть инвестиций в "человеческий фактор".

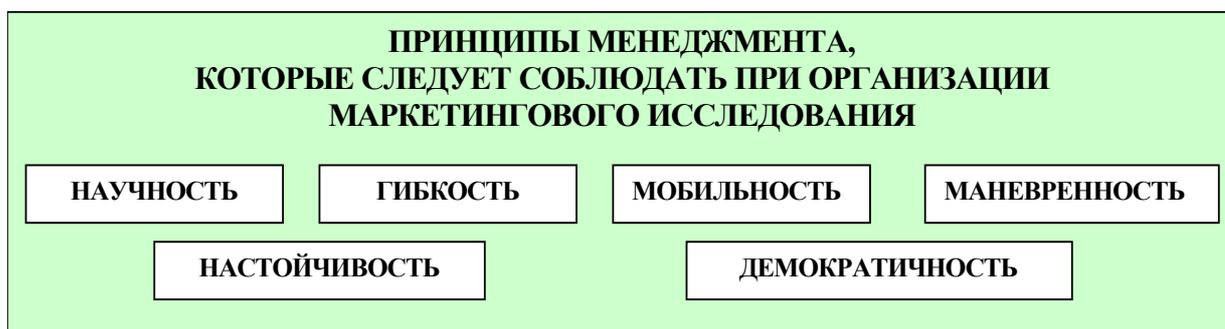


Рис. 1.9. Принципы менеджмента в маркетинговом исследовании

Коммерческий успех, или, наоборот, провал фирмы на рынке в значительной мере зависит от эффективности маркетинговых исследований. В свою очередь, эффективность маркетингового исследования в большой мере обусловлена квалификацией и подготовленностью персонала. Принятие решений, последовательное и

умелое претворение их в жизнь требует информационно-аналитического обеспечения. К специалистам, занимающимся информационно-аналитической деятельностью, предъявляются особо высокие требования. Они должны обладать высокой квалификацией и обязаны:

- досконально знать теорию и практику маркетинга, все его приемы и формы деятельности;
- постоянно быть в курсе рыночной ситуации;
- уметь собирать информацию и владеть приемами ее обработки;
- работать на компьютере с прикладными пакетами программ;
- знать статистику, эконометрику, основы социометрии и квалиметрии;
- уметь делать и излагать выводы, полученные в результате анализа данных, и составлять обоснованные рекомендации;
- отвечать за свои оценки и прогнозы.

Результат маркетингового исследования, его продукт, как правило, предназначен для купли-продажи. Это означает, что данный интеллектуальный продукт, представляющий собой исследовательский процесс, обладает всеми признаками товара. Он продается и покупается (как в целом, так и его отдельные элементы). Следовательно, маркетинговое исследование является интеллектуальным товаром, которому присущи такие категории как спрос и предложение. Маркетинговое исследование, как и всякий товар, имеет свою цену. В последние годы спрос на этот интеллектуальный товар имеет тенденцию к постоянному росту.

Маркетинговое исследование – интеллектуальный товар

Маркетинговые фирмы на коммерческой основе выполняют для своих клиентов широкий круг работ. Например, по заказу частной корпорации или государственного учреждения, иногда по собственной инициативе, маркетинговая фирма:

- разрабатывает стратегию маркетинга;
- осуществляет анализ деловой активности и позиционирование товаров;
- оценивает и прогнозирует емкость рынка;
- выполняет анализ рыночных сегментов и их привлекательности;
- тестирует рынок и степень его новизны;
- оценивает ситуацию на конкурентном рынке;
- анализирует эффективности рекламы;
- осуществляет контроллинг;
- оказывает услуги по выбору целевого рынка и выполняет многие другие маркетинговые операции.

В специализированных маркетинговых компаниях выделяются три типа продажи результатов исследовательской деятельности:

- фирмы, которые работают самостоятельно и независимо от пользователей их информационного продукта; они сами собирают сведения о рынках, потребителях, товарах, производственных и торговых предприятиях, после чего продают эту информацию любому клиенту по коммерческим расценкам;
- фирмы, выполняющие конкретные исследования или разрабатывающие методологию исследования по заказу клиентов (клиент может участвовать в разработке собранных материалов; результаты исследования становятся собственностью клиента);
- узкоспециализированные фирмы, которые выполняют определенную часть исследования, например, проводят единовременные опросы или осуществляют разовый пробный маркетинг по поручению клиентов.

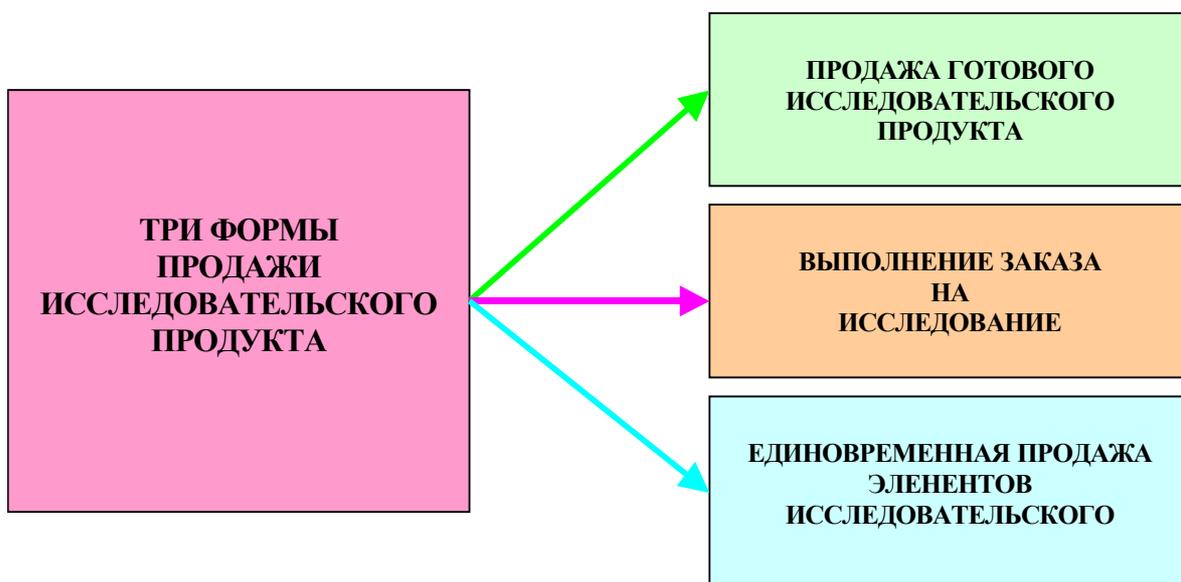


Рис. 1.10. Формы продаж исследовательского продукта

Таким образом, информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия вынуждено налаживать две системы коммуникативных связей: внутреннюю, с подразделениями собственной фирмы и внешнюю, с учреждениями и предприятиями, которые готовы на условиях, которые устраивают обе стороны, к обмену информацией или продаже информации. Эти связи можно классифицировать следующим образом:

- связь с собственным руководством (распоряжения, планы, отчеты, рекомендации и т.п.);
- связь с другими подразделениями фирмы (обмен информацией, координация действий, увязка разделов плана и т.п.);
- связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями) собственной фирмы (участие в разработке и выведении товара на рынок, т.е. информационно-аналитическое обеспечение составления

производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса);

- связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами (информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками и т.п.);
- покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм.

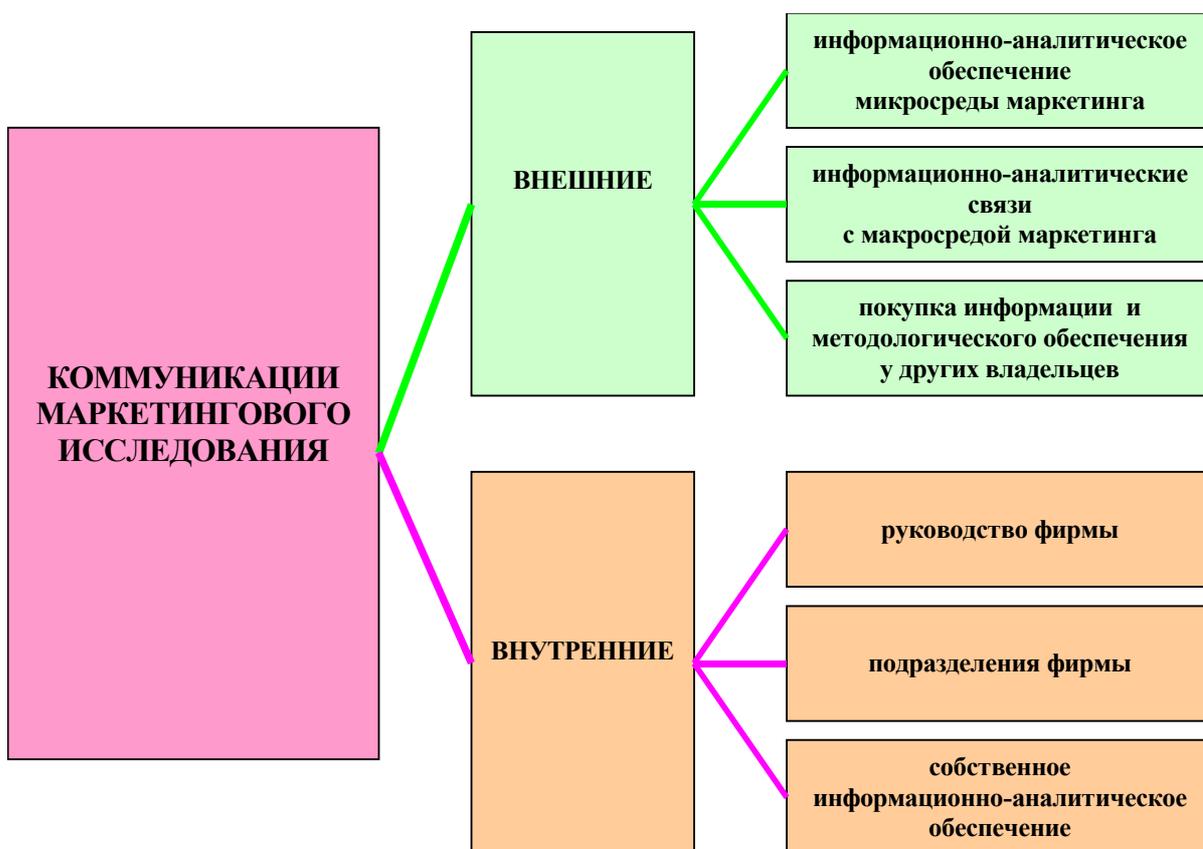


Рис. 1.11. Коммуникационные связи маркетинговой фирмы

1.4.2. Организационная структура маркетингового исследования

Степень структуризации исследовательской службы маркетинга и в частности выделение самостоятельного информационно-аналитического подразделения зависит от ряда условий: типа и размера предприятия, его ресурсов и возможностей, намеченных целей, формы собственности, сложившихся ранее традиций и т.п.

Руководитель информационно-аналитической службы маркетинга отвечает за ее деятельность перед руководством фирмы. На него возлагается комплектация этой службы специалистами, повышение их квалификации, поддержание благоприятного морального климата, ее

планирование, контроль и коррекция, координация подразделений службы между собой и другими подразделениями фирмы, организация внутренних и внешних связей. Поэтому очень важно, чтобы он обладал минимумом знаний, которые позволили бы ему контролировать выполнение информационно-аналитических функций.

Руководитель службы маркетингового исследования должен обладать высокой степенью самостоятельности и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе. Это способствует авторитету маркетинговой службы, выводит ее на одно из первых мест в административной иерархии по влиянию на принятие управленческих решений. Обладание информацией повышает статус руководителя. Реже встречаются факты дезинтеграции службы маркетингового исследования, когда единый руководитель отсутствует, а начальники отдельных подразделений подчиняются непосредственно главе фирмы. Разбиение маркетинговой службы на ряд структурных подразделений грозит противоречиями, отсутствием координации исследовательской деятельности и в конечном счете может привести к ее дезорганизации.

При централизованной схеме организации маркетинговой службы связи (в том числе информационные) одного подразделения маркетинга с другим или с другими подразделениями фирмы могут осуществляться напрямую или же через посредство руководителя. Необходимо обеспечить координацию действий, единую линию поведения, но в то же время избегать бюрократических перегородок, мешающих гибкому оперативному руководству. Одновременно следует остерегаться дублирования действий разными подразделениями.

В основу деятельности служб маркетингового исследования положены три принципа менеджмента:

- разграничение функций (разделение обязанностей) в пределах собственной компетенции;
- инициатива каждого работника и подразделения в целом наряду с ответственностью за исполнение своих обязанностей;
- обладание средствами выполнения своих функций (рабочее место, инструментарий, ресурсы и т.п.).

Внутренняя организация подразделений и служб, занимающихся проблемами маркетингового исследования подчиняется интересам фирмы, зависит от ее возможностей и, как правило, не имеет жесткой структуры. Используются три варианта: матричный, функциональный и смешанный.

Матричный, или *дивизиональный* принцип организации маркетингового исследования заключается в создании блоков (подразделений) по одному, или комбинации из трех признаков:

- *географического*, когда каждое из подразделений осуществляет полный маркетинговый цикл в одном из регионов

- (географических зон), а информационно-аналитическая группа обеспечивает полную характеристику данного региона;
- *рыночного*, когда каждое из подразделений отвечает за маркетинговую деятельность среди определенного контингента потребителей, а информационно-аналитическая группа занимается изучением соответствующего рынка;
 - *товарного*, когда число подразделений маркетинга соответствует числу товаров, продаваемых фирмой, и в каждой из них выделяется информационно-аналитическая группа, которая собирает и анализирует все сведения по данному товару, включая и предложение и спрос.

Организация маркетингового исследования строится по различным схемам. Широкие возможности для управления маркетингом и его исследовательской деятельностью раскрывает *функциональная* система организации. В соответствии с ней создается ряд подразделений единой службы маркетинга, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга. Соответственно выделяются подразделения, отвечающие за сбор информации и за ее анализ. Структура маркетинговой службы такой фирмы показана на рис. 1.7.

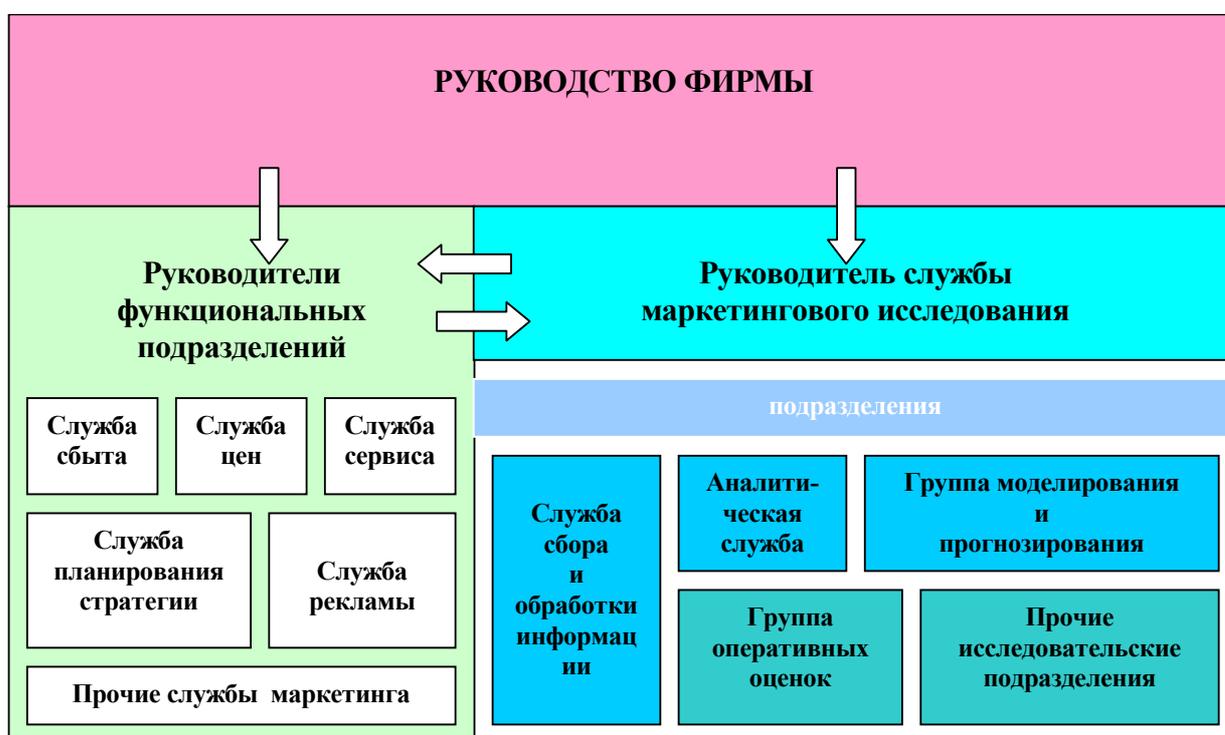


Рис. 1.12. Организация маркетингового исследования по функциональному признаку

Другой формой организации маркетингового исследования является *матричная*. Она представлена следующей схемой:

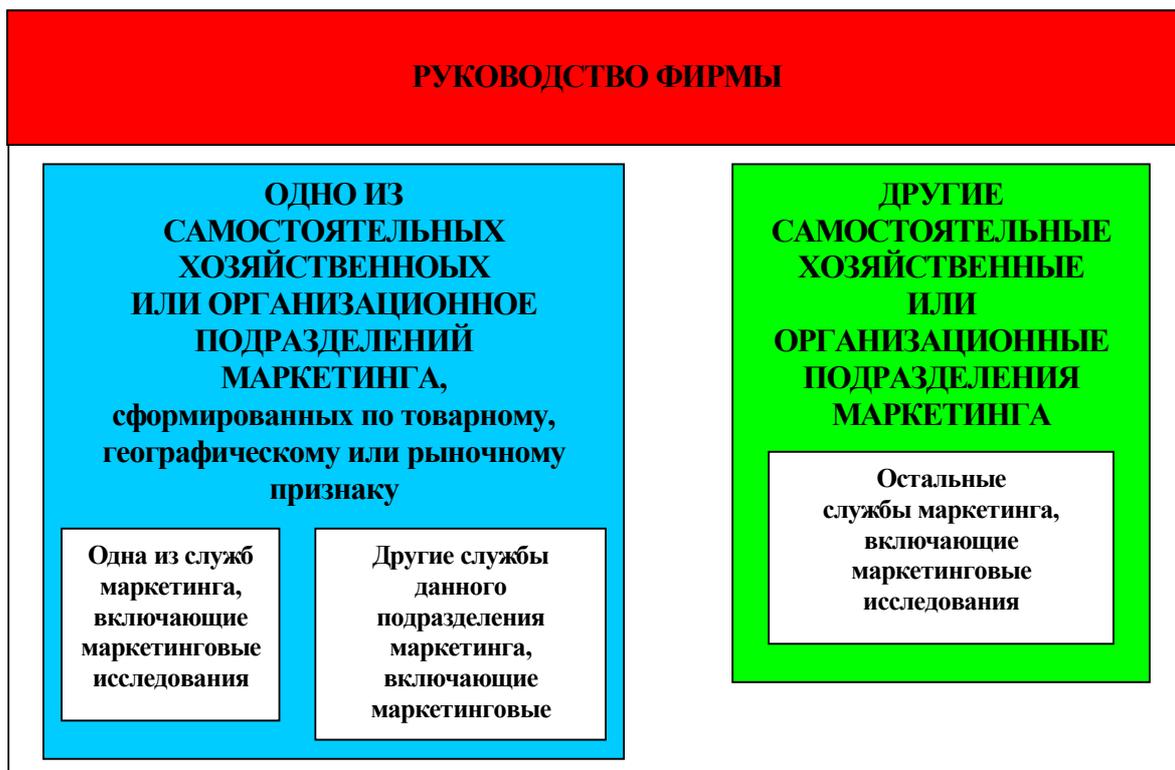


Рис. 1.13. Организация маркетингового исследования по матричному принципу

Часто имеет место комбинация функционального и матричного принципов. Например, выделяются подразделения по товарному принципу, а структура каждого из них строится по функциональному принципу. Число функциональных подразделений (отделов, секторов, групп) зависит от возможностей фирмы, допускается объединение нескольких функций или всего блока в одном подразделении. Например, отдел инновационной политики может включать в свой состав аналитическую группу.

Собственная организационная схема выстроена в маркетинговых фирмах, которые специализируются на исследовательских функциях.



Рис. 1.14. Организация маркетинговой (консалтинговой) фирмы

Строгих стандартов организации маркетингового исследования не существует. Каждая фирма самостоятельно выбирает схему структуризации маркетинга, используя, конечно, накопленный опыт.

ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании

2.1.1. Принципы маркетинговой информации

В основе маркетингового исследования лежит *информация*, т.е. получение необходимых знаний и сведений о рынке и рыночной деятельности. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях может стать непреодолимым препятствием для достижения коммерческого успеха.

Информация – форма общения, средство получения и передачи знаний

Информация это форма общения, коммуникации, средство получения и передачи знаний о каком-либо маркетинговом явлении или процессе, об юридических и физических лицах, участвующих в рыночной деятельности.

Маркетинговая информация представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Создание и использование *информационного банка* подчинено задачам управления маркетингового и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений.

Информационный банк – средство для накопления, использования и обмена маркетинговой информации

Маркетинг сам стимулирует информационные потребности. Наличие информации – средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. По словам отца кибернетики **Н.Винера**, управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

В маркетинге формируется *информационная среда*, которая включает:

информационные ресурсы, т.е. совокупность различных документов и других информационных систем (библиотек, архивов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью;

информационную инфраструктуру, т.е. системы формирования, хранения и использования информации в целях маркетингового исследования.

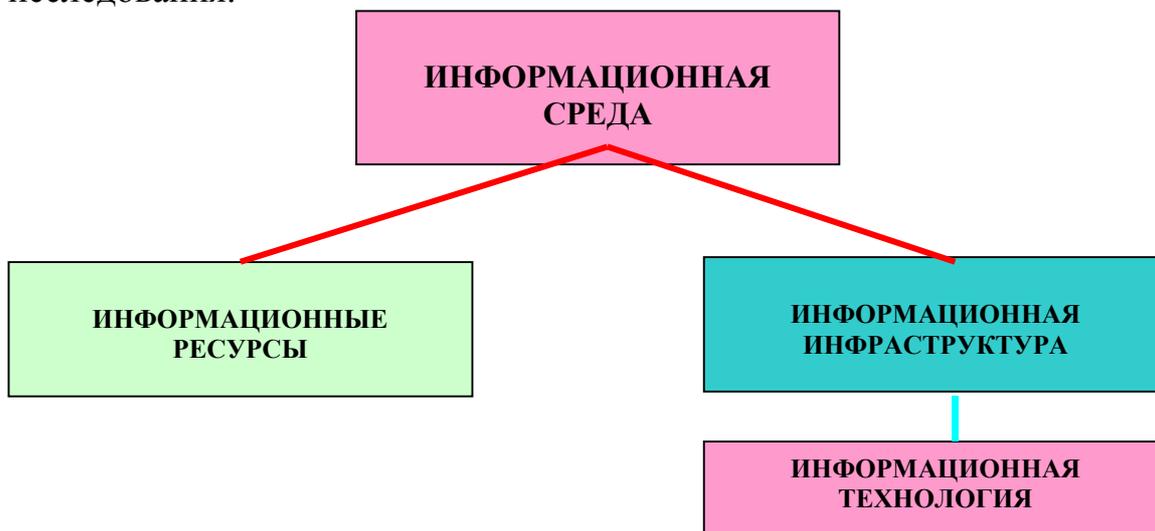


Рис. 2.1. Формирование информационной среды

Важным элементом информационной инфраструктуры является *информационная технология*. Она включает различные методы сбора, анализа, хранения и обработки информации, в частности статистическое и иное *наблюдение*, банки и базы данных, информационные центры, ручную и автоматизированную обработку собранных и переданных материалов и т.п. В инфраструктуру маркетингового исследования входят также *информационные брокеры*, занятые предоставлением стандартизованных информационных услуг. Характеристики, полученные в результате маркетингового анализа и прогноза, также используют информационную технологию.

Структура маркетинговой информации позволяет выделить и различать несколько ее видов, каждый из которых выполняет определенные функции:

- *факт*, представляющий собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые;

ФАКТ

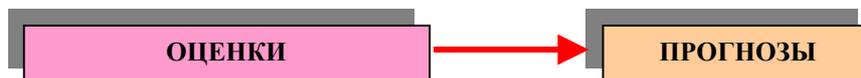
- *сведения*, являющиеся разновидностью фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;

СВЕДЕНИЯ

- *слухи*, к которым относятся неподтвержденные, непроверенные факты;

СЛУХИ

- *оценки*, которые включают информацию, базирующуюся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (формой оценки является также *прогноз*, т.е. научное предвидение);



- *цифры*, представляющие собой форму отображения количественной информации.



Рис. 2.2. Виды информации

Значительная часть количественной информации относится к категории *статистических величин*. Из них выделяются:

абсолютные данные, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса (количество, товарная масса, объем продаж, число работников и т.д.);

относительные данные, которые выражают соотношения величин, результаты их сравнения (динамика, структура, интенсивность, координация и т.д.);

средние величины, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц (доход на одного человека, средний размер поставки и т.п.).

Абсолютные величины представляют собой обобщенные результаты замера (измерения, подсчета, оценки), т.е. характеристику количественной определенности изучаемого явления/процесса. Часто это суммарные величины, совокупность единиц, результаты интеграционного процесса в рыночной экономике. Измерения в маркетинговом исследовании могут быть как качественными/атрибутивными типа *много*, *мало* и т.п., так и количественными (с указанием единиц измерения и способов измерения). Различаются: *индивидуальные абсолютные величины*, которые представляют собой непосредственные результаты измерения (замера, подсчета, оценки) тех или иных маркетинговых явлений или процессов и *сводные объемные величины*, получаемые в результате сводки и группировки изучаемых данных.



Рис. 2.3. Абсолютные величины

Относительные величины дают богатейший материал для рыночных исследований. Характеристика рыночного процесса или явления может быть получена прежде всего на базе *сравнения*. Иногда шутят: сравнение – душа статистики. Относительная величина представляет собой частное от деления изучаемой величины со сравниваемой, которую называют *базой сравнения*. Маркетинг невозможно понять без сопоставления одной величины с другой. Сравнения позволяют оценить вектор и скорость изменения рыночного процесса, выявить структуру рынка и его элементов, интенсивность развития, координацию отдельных составляющих рынка и т.д.

Различаются следующие виды относительных величин:

- *динамики* - сравнение предыдущего уровня с базисным (например, темп роста продажи товара);
- *структуры* – соотношение части изучаемой совокупности с целым (например, доля продуктов питания в общем объеме покупок, в процентах к итогу);
- *координации* – соотношение отдельных явлений или их элементов между собой (например, на каждые 100 рублей, израсходованных на покупку товаров, приходится определенное количество денег, отложенных в виде сбережений);
- *сравнения* – соотношение величин одноименных показателей, относящихся к разным экономическим объектам или территориям (в частности, на инвестиции в торговую сферу приходится в 13 раз меньше, чем в промышленность);
- *интенсивности* – степень распространения развития какого-либо рыночного явления или процесса в определенной среде (например, число пользующихся сотовыми телефонами на 10 тыс. жителей);
- *выполнения плана (задания)* – отношение фактической маркетинговой деятельности к запланированной (норме); так, предприятие запланировало выпустить на рынок 5 тыс. новых изделий, однако удалось реализовать только 1 тыс. изделий, или 20% плана.

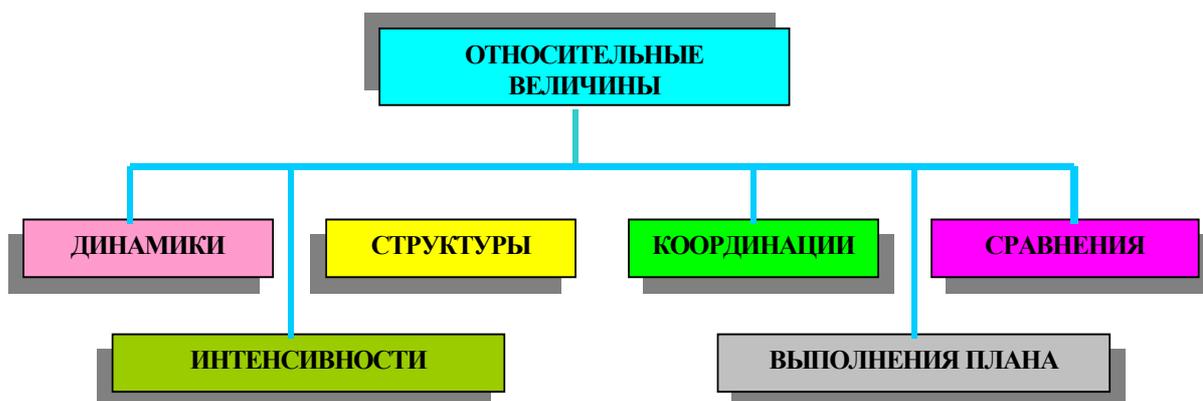


Рис. 2.4. Относительные величины

Важную информационную функцию выполняют средние величины, которые отражают общую закономерность состояния рыночного явления. Они характеризуют общий уровень рынка, или его сегмента. Средняя величина погашает индивидуальные отклонения от проявляющейся тенденции или колеблемости рыночного развития, обобщают отдельные единицы совокупности. Средняя величина отражает типичный уровень и при этом позволяет абстрагироваться от индивидуальных значений. В значении средней проявляются основные факторы, не второстепенные или случайные. Изучение и оценки средних величин требуют соблюдения одного важнейшего требования: в процессе маркетингового исследования должна быть обеспечена однородность единиц, входящих в совокупность, и должен быть достаточно большой объем данных. Средние величины чаще всего рассчитываются по одной из двух основных формул: *средней арифметической* и *средней гармонической*.

Средняя величина имеет два варианта расчета: *среднюю арифметическую простую (невзвешенную)* и *среднюю арифметическую взвешенную*. Первый вариант рассчитывается как отношение суммы всех значений осредняемых признаков к общему числу признаков. Например, на бирже было продано три партии товара: первая - 150 т., вторая - 250 т. и третья - 500 т. Средний размер партии – 300 т.: $(150 + 250 + 500) : 3 = 300$. Второй вариант требует "взвешивания" единиц всех осредняемых признаков. Для этого каждый осредняемый признак умножается на соответствующий "вес", а полученные произведения суммируются. Затем полученная сумма делится на общее количество единиц.

$$\bar{x}_{Ap.} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} ; \bar{x}_{Ap.} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i F_i}{\sum_{i=1}^n F_i} ,$$

где $\bar{x}_{Ap.}$ - средняя арифметическая величина; x_i – индивидуальная величина (вариант) осредняемого признака; F_i – "вес" i -го варианта; n – число вариантов (количество единиц).

Другой формой средней является *средняя гармоническая*. В маркетинговом исследовании она часто используется при характеристике качественных рыночных процессов, например, средних цен, особенно в тех случаях, когда изучаемые показатели не поддаются непосредственному суммированию. Часто это стоимостные показатели, где можно выделить качественный фактор (цену) и количественный фактор. В данном случае весом при расчете средней является произведение цены на количество товара. Средняя гармоническая невзвешенная (простая) применяется сравнительно редко, обычно взвешиваются по количественным единицам. Пример: первый товар продавался по цене 80 руб./т, товарооборот составил 240 тыс. руб.; второй – по цене 50 руб./т, его товарооборот – 100 тыс. руб.; третий – по цене 30 руб./т, его товарооборот – 150 тыс. руб. Средняя цена – 49 руб./т.

$$\bar{x}_{\text{Гарм.}} = \frac{240 + 100 + 150}{\frac{240}{80} + \frac{100}{50} + \frac{150}{30}} = \frac{490}{3 + 2 + 5} = \frac{490}{10} = 49 \text{ (руб./т)} .$$

Формула и алгоритм расчета средней гармонической взвешенной выглядит следующим образом:

$$\bar{x}_{\text{Гарм. 1}} = \frac{n}{\sum_i \frac{1}{x_i}} ; \quad \bar{x}_{\text{Гарм. 2}} = \frac{\sum_i W_i}{\sum_i \frac{W_i}{x_i}} ,$$

Где $\bar{x}_{\text{Гарм.1}}$ - средняя гармоническая невзвешенная (простая);

$\bar{x}_{\text{Гарм.2}}$ - средняя гармоническая взвешенная;

x_i – осредняемая величина;

W_i - веса осредняемой величины;

n – число осредняемых величин.

Существуют и на практике используются и другие формы средних величин (средняя геометрическая, средняя квадратическая и т.д.), некоторые из них находят применение в маркетинге.



Рис. 2.5. Статистические величины в маркетинговом исследовании

Самостоятельное место в маркетинговых исследованиях занимают методы *шкалирования*. Шкалы используются при измерении количественных и качественных признаков. Известны три типа шкал: *номинальные шкалы*, используемые для измерения атрибутивных признаков; *порядковые шкалы*, которые позволяют измерять качественные признаки и ранжировать их; *интервальные шкалы*, где можно выделять некоторые группы изучаемых маркетинговых процессов и явлений. В порядковом шкалировании для ранжирования используется описание объектов, которые принадлежат к определенным видам и классам маркетинговых явлений и процессов. Этот тип шкал называется также *шкалой наименований*, или *шкалой классификации*. Эти методы нередко находят применение в *брендинге* (branding). Вариантом упорядочения классификации рыночных объектов, в частности при ранжировании респондентов по какому-либо признаку является *шкалирование порядка*. Интервальные шкалы применяются при измерениях порядка и расстояния между отдельными градациями шкал. Качественные оценки шкалирования часто носят описательный характер.



Рис. 2.6. Виды шкал

В процессе формирования маркетинговой информации выдвигаются определенные *цели*. Из них можно выделить конечные, или концептуальные цели получения и использования маркетинговой информации, которые заключаются в обеспечении информационной характеристики рыночных процессов и явлений, необходимой для принятия управленческих решений. Конкретная цель маркетинговой информации сводится к систематизации и структуризации собранной информации, обеспечению информационной поддержки маркетинга.

К маркетинговая информация базируется на следующих принципах:

- *реальность* сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- *адекватность* сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;
- *релевантность* информации (от англ. *relevant* – уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;
- *полнота* информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- соответствие собираемой и обрабатываемой информации *генеральной цели* исследования;
- подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории *информатики*.

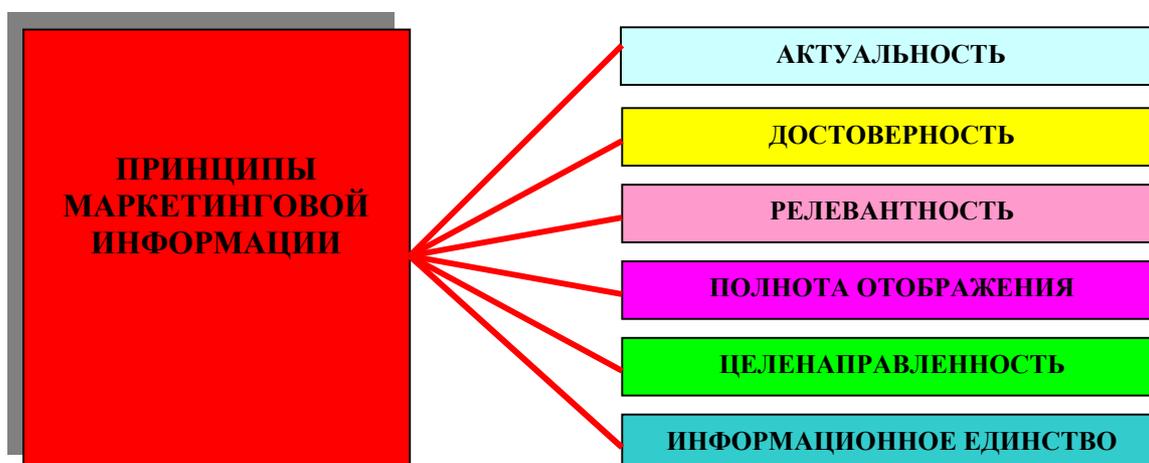


Рис. 2.7. Принципы маркетинговой информации

2.1.2. Маркетинговая информационная система (МИС)

С позиции кибернетики на входе маркетинговая информация представляет собой неупорядоченный массив данных с высокой степенью неопределенности, в то время как на выходе, после того как она была подвергнута обработке, она принимает вид систематизированной и сгруппированной по каким-то признакам и критериям *системы*, приспособленной к целям оценки и анализа. Информация, как правило, компонуется в статистические ряды и таблицы; она может быть преобразована в графики, схемы и диаграммы или может быть выражена в форме логично изложенного текста. Некоторая часть информации представляется в виде формул, алгоритмов, моделей.

- *Статистический ряд* представляет собой упорядоченное по определенному признаку распределение изучаемых единиц, обобщающих и систематизирующих потоки информации, в т.ч. числовых;

Различают *атрибутивные ряды*, построенные по качественным признакам, и *вариационные ряды*, построенные по количественному признаку.

Таблица – рациональная, наглядная и компактная форма изложения материала, приведенная в определенную систему. Табличная форма изложения и анализа материала широко применяется в маркетинговом исследовании. Часто используются статистические таблицы, которые содержат упорядоченные числовые характеристики. Из таблицы можно выделить следующие виды:

- *простые*, представляющие собой перечень объектов;
- *сложные*, из которых в свою очередь выделяются:
 - *групповые*, в которых осуществляется группировка данных по какому-либо признаку;
 - *комбинационные*, содержащие группировку единиц по двум и более признакам одновременно.

Табличная форма расположения числовой информации представляет собой пересечение горизонтальных строк с вертикальными столбцами, образующие клетки таблицы.

Название (заголовок) таблицы

Содержание строк	Наименование граф (верхние заголовки)			
	1	2	3	...
А				
Наименование строк (боковые заголовки)				
Итоговая строка				Итоговая графа

Рис.2.8. Макет статистической таблицы

В маркетинговом исследовании широко применяется графический метод как для иллюстраций каких либо характеристик, так и в целях анализа. Под графиками (диаграммами, схемами, картограммами) понимается наглядное изображение, графический образ маркетинговых явлений и процессов. В маркетинговой информации используют машинную графику с помощью компьютерной технологии.

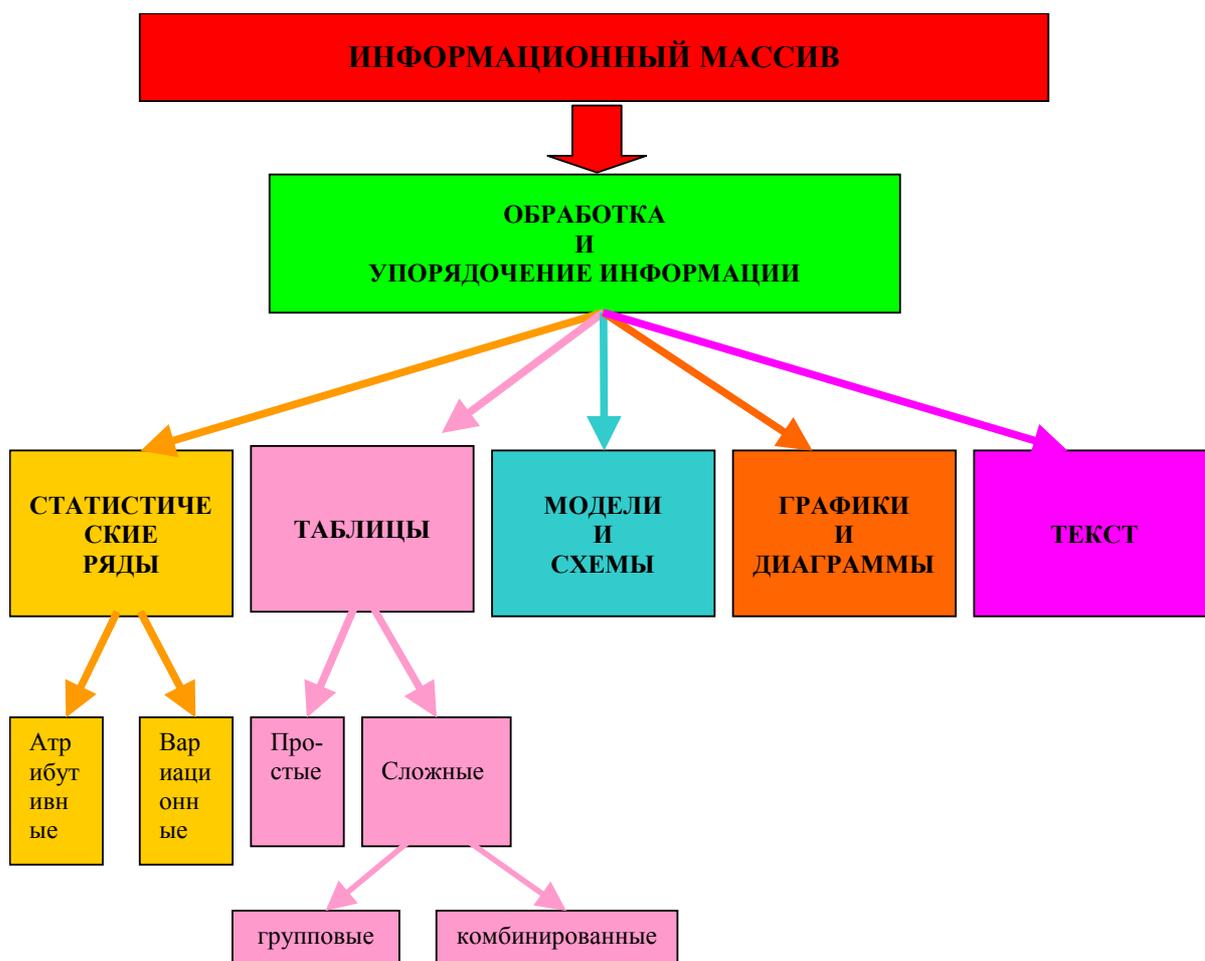


Рис.2.9. Формирование информационной системы в маркетинге

Деятельность маркетологов по сбору, обработке и анализу данных образует единую *маркетинговую информационную систему (МИС)*, которая отличается сложной иерархической структурой и взаимосвязями. В нее включается три фактора: *человеческий фактор*, к которому относятся умение и квалификация работников, получающих и оценивающих информацию; *методологический фактор*, т.е. набор исследовательских приемов и моделей, позволяющих получить нужные характеристики и выводы; *технологический фактор*, который включает различное оборудование и устройства по сбору, обработке и хранению информации.

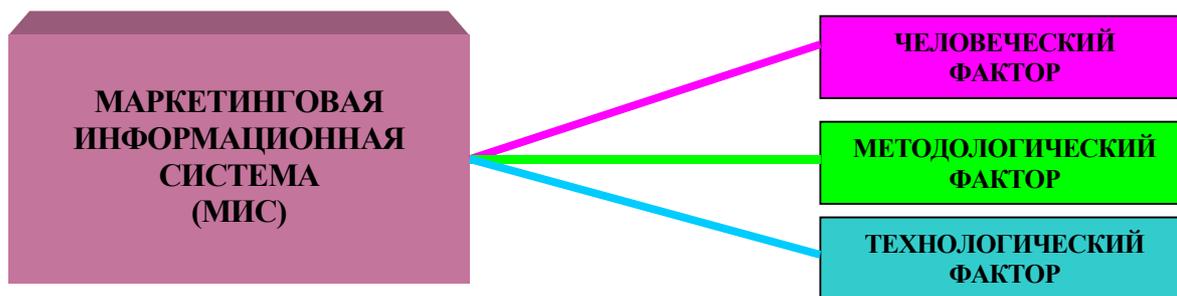


Рис. 2.10. Структура МИС

Маркетинговая информационная система образует информацию, используемую как руководителями и специалистами маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения. МИС координирует свои действия с автоматизированными системами маркетинга, а также поставляет информацию другим службам маркетинга.

Таким образом, информационная система маркетингового исследования отличается определенной сложностью и многообразием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от специалистов определенной квалификации и высокой *информационной культуры*. Под информационной культурой понимаются знания, умения и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией с помощью современной компьютерной технологии, в том числе интернет-технологий.

Информационная культура – это знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации.

Духовные принципы и нормы поведения специалистов по маркетинговому исследованию, рамки использования и интерпретации информативных ценностей определяются *маркетинговой этикой*. Моральная приемлемость исследований, абсолютная недопустимость фальсификации и искажения данных являются предметом соблюдения этических ценностей.

2.1.3. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге

Получение (сбор) первичной, или полевой информации осуществляется в форме *наблюдения*.

Маркетинговое наблюдение – научно организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Под наблюдением понимается единовременное или систематическое научно организованный сбор и использование данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга. Лицо или организация, собирающие информацию (регистратор), фиксирует факты и другие сведения об изучаемом объекте. Методология наблюдения в рыночной сфере использует и сочетает приемы и методы *маркетингового, статистического и социологического наблюдения*.



Рис. 2.11. Формы наблюдения

Маркетинговое наблюдение заключается в получении информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах маркетинг-менеджмента, управления маркетингом, принятия маркетинговых решений. *Статистическое наблюдение* предполагает характеристику массовых рыночных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и базирующихся на действии закона больших чисел. *Социологическое*, а правильнее *социометрическое наблюдение* представляет собой сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной деятельностью. На практике все эти виды наблюдения успешно сочетаются. Наиболее информативным считается статистическое наблюдение.

В маркетинговом исследовании используются различные виды наблюдения. В систему маркетинга входит *отчетность* предприятий перед руководством фирмы. Кроме того, по ряду показателей рыночной деятельности предусмотрена отчетность государственная статистическая отчетность, которую обязаны представлять все хозяйственные системы. В систему отчетности входят регистры предприятий, осуществляющих торгово-рыночную деятельность.

Выделяются две основные формы наблюдения, используемые в маркетинговом исследовании:

- *непосредственное (прямое) наблюдение*: слежение за объектом наблюдения (часто визуальное), которое может быть *открытым*, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают и *скрытым*, когда изучаемый объект не знает, что он становится предметом наблюдения;
- *непрямое наблюдение*: изучение результатов какой-либо деятельности и т.д.; в непрямом наблюдении видное место отводится *документальному* способу наблюдения.

Визуальное наблюдение можно применить при оценках полноты ассортимента, наличии товаров и т.п. Открытое наблюдение широко используется при различных опросах, например, при опросах потребителей. При проведении различного рода экспериментов может быть проведено не прямое наблюдение, например, использование каких-либо материалов, статистических данных, опубликованных работ, документов и т.д. К непрямому наблюдению относится использование данных архивов, документальных справок и т.п. Непрямым наблюдением может считаться обследование качества обслуживания покупателей.

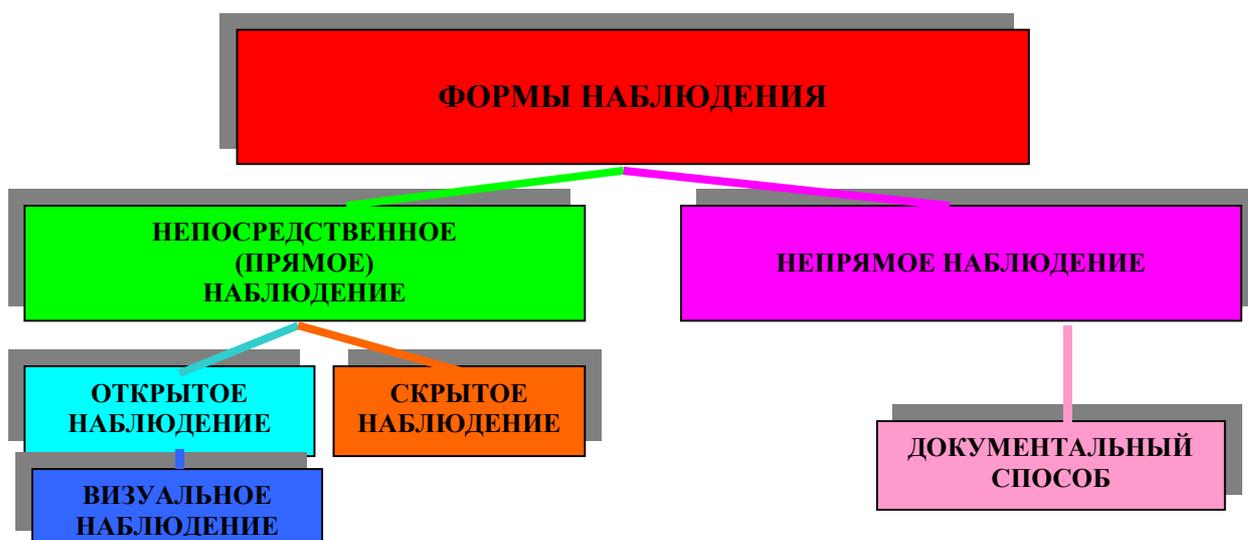


Рис. 2.12. Формы наблюдения

Одной из форм наблюдения в маркетинговом исследовании является *измерение* рыночных объектов. Цифры, характеризующие маркетинговые явления и процессы, позволяют осуществлять их количественное измерение, т.е. нахождение их числового значения. Результаты измерений отражаются в форме присвоения численной оценки объектам, имеющим количественные характеристики.

Измерение – определение или сопоставление количественной меры (характеристики) изучаемого процесса или явления

В маркетинге измерения могут носить как объективный, так и субъективный характер. Объективные измерения осуществляются измерительными приборами, а субъективные – выполняются человеком. В последнем случае приходится делать поправку на субъективное восприятие изучаемого процесса и явления.

Изучаемые маркетинговые характеристики, как правило, фиксируются/регистрируются. Процесс фиксации регистрируемых данных осуществляется либо с помощью простых записей в блокноте/тетради, или с помощью технических средств (аудио- или видеопленки, компьютерной технологии). Записи необходимо систематизировать и упорядочить, выделяя главное, наиболее важное для целей исследования. Для этого используются разработочные таблицы и группировки, карточки, компьютерные файлы и банки данных. Разработка и группировка данных осуществляется на компьютере с помощью пакетов прикладных программ.

В маркетинговом исследовании необходимо обеспечить точность и надежность измерений. Они обеспечиваются:

- контролем достоверности полученных данных (выборочным путем рассчитывается *коэффициент надежности*);
- использованием двух и более наблюдателей, регистрирующих одно и то же событие (*коэффициент согласия*);
- проведением повторного наблюдения объекта (*коэффициент устойчивости*).

В организации наблюдения выделяются два вида: *по времени регистрации фактов*; *по охвату изучаемых единиц*. В свою очередь в наблюдении, осуществляемом по времени регистрации фактов, выделяются: *непрерывное (текущее)*, *периодическое* и *единовременное* наблюдение. В текущем наблюдении фиксируются все возможные изменения по мере их возникновения. Периодическое наблюдение может быть *постоянным*, которое проводится в течении длительного времени, *периодическим*, которое регулярно повторяется, и *единовременным*, которое может быть разовым, или приуроченным к каким-либо событиям.

По признаку *охвата единиц* изучаемой совокупности наблюдение делится на *сплошное*, обеспечивающее информацию о всех единицах изучаемой совокупности, и *несплошное (частичное)*, когда обследуется лишь часть совокупности. Наиболее информативной является *выборочное наблюдение*, или *выборка*, когда специальные статистические методы дают возможность с высокой степенью вероятности судить по некоторой части совокупности обо всей совокупности. Достаточно распространен *метод основного массива*. Обычно при нем обследуются наиболее представительные предприятия и организации, имеющие наибольший удельный вес в изучаемой совокупности. Иногда используется *метод моментных наблюдений*, когда единицы совокупности регистрируются в заранее определенные моменты времени (выборка во времени). В маркетинге иногда отбираются и тщательно, детально исследуются наиболее типичные предприятия или регионы. По ним можно судить о закономерностях состояния и развития всего явления или процесса. Такое несплошное наблюдение называется *монографическим*.

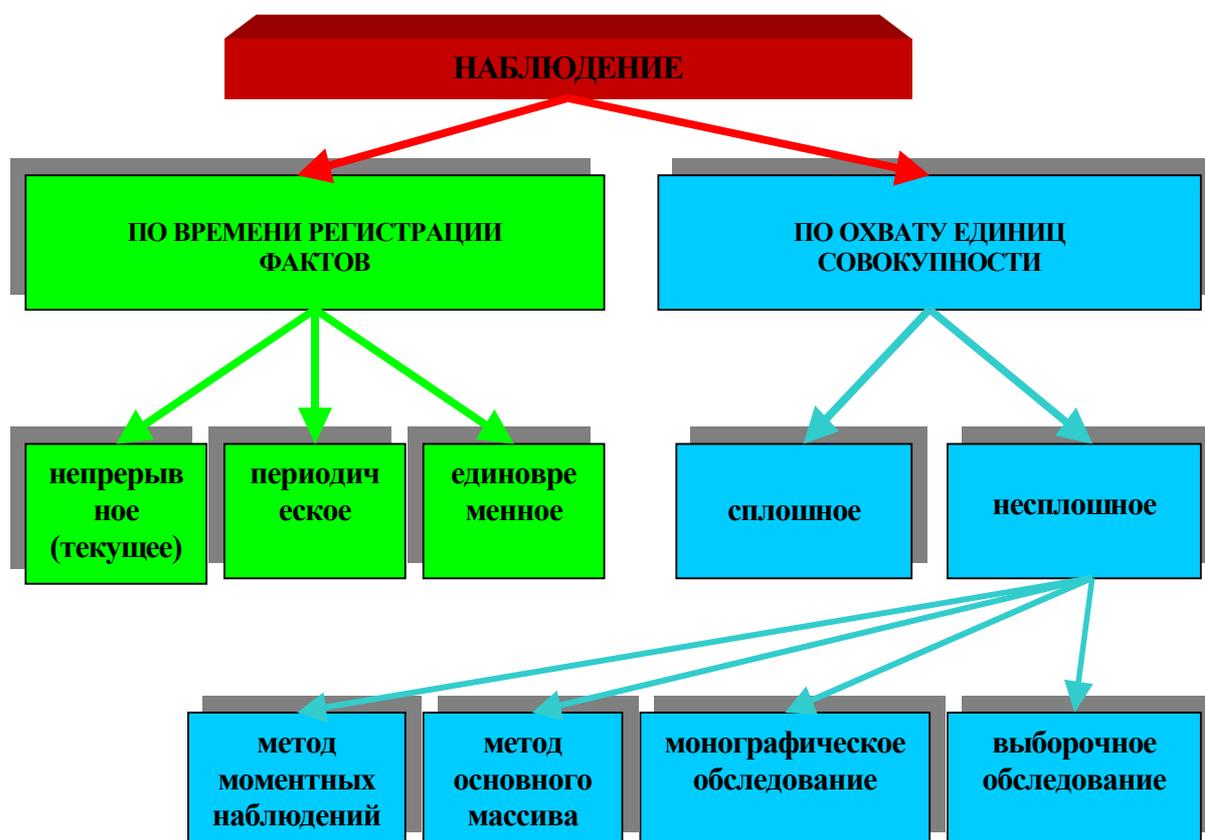


Рис. 2.13. Типология наблюдения

Выборочный метод, или *выборка*, статистический прием, который на некоторых положениях закона больших чисел. Он широко используется маркетинговой информации, так как:

- дает возможность экономить значительные средства;
- позволяет ускорить получение нужных сведений;
- обеспечивает сбор сведений, которые иным способом получить невозможно.

Во-первых, на организацию выборочного (частичного) обследования расходуется значительно меньше средств, чем на изучение всех единиц без исключения. Во-вторых, на организацию выборки тратится меньше времени, чем на сплошное обследование. И, наконец, в-третьих, некоторые данные нельзя получить другим путем, в частности, если выборка связана с необходимостью уничтожить обследуемую совокупность (классический пример: проверка лампочек на непрерывность работы). Однако применение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований:

- отбор не должен быть *преднамеренным*, т.е. все единицы совокупности должны иметь равную возможность быть отобранными (попасть в выборочную совокупность);
- размер совокупности, из которой ведется отбор (*генеральной совокупности*), должна быть достаточно большой, чтобы действовал закон больших чисел;
- необходимо обеспечить качественную однородность отобранной совокупности.



Рис. 2.14. Требования к выборке

В выборке могут быть использованы два основных метода: *повторной* и *бесповторной* выборки. В маркетинговом обследовании при организации устных опросов рекомендуется использовать *метод случайной бесповторной выборки*. Он заключается в том, что респондент отбирается случайно и второй раз уже не опрашивается. Данный способ часто используется для уличных интервью. При этом применяется следующая формула численности отбора:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2}, \quad (1)$$

где n – число единиц, которые следует отобрать для обследования (опроса);

t – коэффициент доверия, вычисляемый по таблицам в зависимости от вероятности с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,990 он равен 3, а при вероятности 0,999 - 3,28, чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

σ^2 - выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования, или же по аналогам);

Δ - предельная (задаваемая) ошибка выборки;

N – численность генеральной (изучаемой) совокупности.

Для того, чтобы повысить степень однородности совокупности, что способствует большей точности расчета, выборочную совокупность стратифицируют, т.е. разбивают на ряд групп по какому-то признаку. Например, осуществляется деление покупателей или продавцов по каким-то социальным или экономическим группам (в частности по уровню дохода). Формула численности выборки отличается от предыдущей только тем, что выборочная дисперсия заменяется средней из внутригрупповых дисперсий ($\bar{\sigma}^2$). Однако в этом случае целесообразно вести отбор по каждой группе пропорционально дифференциации признака (n_i). Тогда формула численности выборки (по каждой группе) значительно упрощается:

$$n_i = \frac{n N_i \sigma_i}{\sum_i N_i \sigma_i}, \quad (2)$$

где k – число i -х групп населения;

N_i - численность i -й группы населения;

σ_i – среднее квадратическое отклонение признака в i -й группе.

При интервьюировании (например, по телефону) или в ходе анкетирования полезно использовать способ *механического отбора*. Берется телефонная книга или список жильцов, после чего отбирается каждый десятый телефон или каждая десятая квартира.

Для того, чтобы ускорить и удешевить процесс отбора данных можно использовать методы *малой выборки*. Малой выборкой считается отбор единиц численностью менее 20 (т. е. $n < 20$).

Средняя ошибка малой выборки исчисляется по формуле:

$$\mu = \frac{\sigma_{\text{м.в.}}}{\sqrt{n}} = \sqrt{\frac{\sum (x - \tilde{x})^2}{n(n-1)}}, \quad (3)$$

где $\sigma_{\text{м. в.}}$ - среднее квадратическое отклонение малой выборки, которое исчисляется по формуле:

$$\sigma_{\text{м.в.}} = \sigma \cdot \sqrt{\frac{n}{n-1}}; \quad (4)$$

где $\sigma_{\text{м.в.}}$ - среднеквадратическое отклонение малой выборки:

σ - среднее квадратическое отклонение обычной выборки;

x – независимые случайные величины (характеристики изучаемых величин);

$\tilde{x}_{\text{м.в.}}$ – средняя величина малой выборки;

n – численность выборки.

Предельная ошибка выборки определяется из следующей формулы:

$$\Delta_{\text{м. в.}} = t \mu, \quad (5)$$

где нормированное отклонение (t), или коэффициент доверия (t), который определяется по таблице вероятностей Стьюдента :

$$t = \frac{\Delta_{\text{м.в.}}}{\mu_{\text{м.в.}}} = \frac{\bar{x} - \tilde{x}}{\mu_{\text{м.в.}}} \quad (6)$$

Точность наблюдения в маркетинговом исследовании, или его соответствие фактическому значению изучаемого явления/процесса, зависит прежде всего от соблюдения правил и требований методики сбора и анализа данных. Чтобы избежать ошибок, выявить или предупредить их, необходимо постоянно осуществлять логический и арифметический контроль собираемых данных.

Точность данных – это главное требование, которое предъявляется в маркетинговом исследовании наблюдению

Однако иногда возникают ошибки регистрации, или расхождения между фактическим значением показателя и полученным в результате наблюдения. Эти ошибки могут быть *случайными* или *систематическими*. Первые являются результатом действия непредвиденных факторов. При достаточно большой совокупности случайные ошибки взаимно погашаются. В этом проявляется действие *закона больших чисел*. Более опасны систематические ошибки

регистрации, которые могут иметь тенденцию как к увеличению, так и к уменьшению. Она может накапливаться. Часто ошибка обусловлена стремлением к округлению данных. В несплошном наблюдении имеют место *ошибки репрезентативности*, когда обследованная совокупность недостаточно точно воспроизводит исходную совокупность. Они могут быть как случайными, так и систематическими.

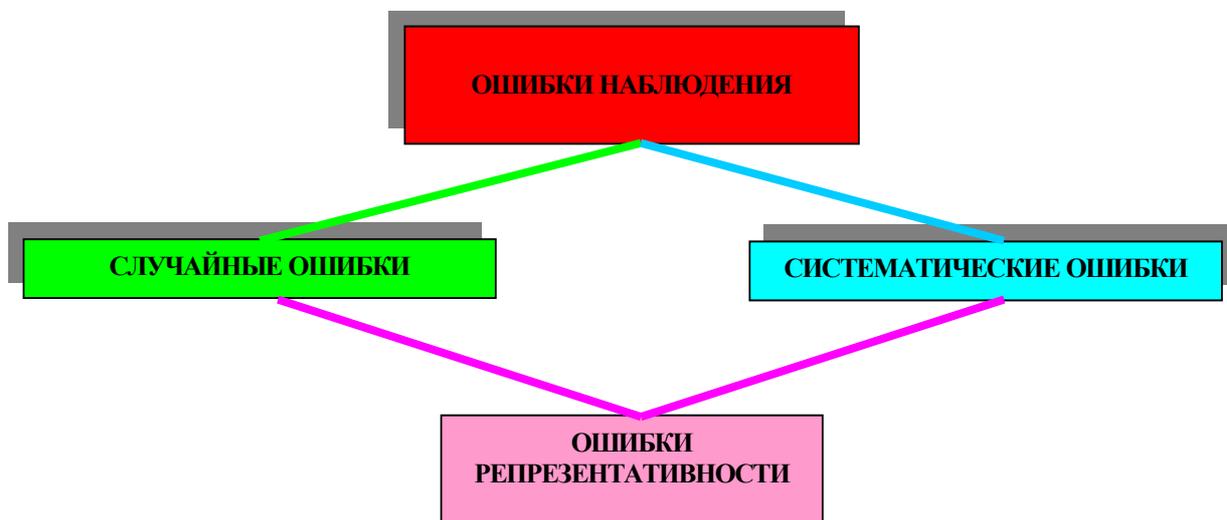


Рис. 2.15. Ошибки наблюдения

2.2. Структура маркетинговой информации

2.2.1. Типология маркетинговой информации

Маркетинговое исследование в соответствии с различными целями и возможностями использования методов формирования выделяет различные типы маркетинговой информации. Маркетинговая информация имеет разную степень срочности обработки и предъявления пользователю. Некоторые виды информации необходимо срочно передавать работникам маркетинговых служб для принятия неотложных мер. Другие оперативные исследования требуют определенных, хотя и ограниченных затрат времени, прежде чем получить определенные выводы. Стратегическая информация, как правило, не нуждается в высокой степени срочности и дает возможность размышления. Некоторое время необходимо для исследовательских операций, обсуждения и принятия важных решений.

Систематизация информационных процессов обуславливает необходимость выявить и сгруппировать следующие типы маркетинговой информации.

Маркетинговая информация *по срочности и глубине исследования* делится на две важные группы:

- *оперативную*, т.е. срочную информацию, которая используется в оперативном (операционном) исследовании для неотложного использования; из нее можно выделить *предупреждающую*, или *сигнальную* информация, которая представляет собой краткосрочный прогноз (часто типа неформальной, иногда даже интуитивной информации);
- *стратегическую*, т.е. информацию, которая отличается глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный *прогноз*).

Потребность маркетингового исследования в оперативной (тактической) информации, отражающей сиюминутную конъюнктурную рыночную ситуацию на какой-то момент времени или за краткий временной промежуток, весьма значительна. Имеется постоянная потребность в ежедневной, еженедельной и ежедекадной оперативной информации. С другой стороны, маркетинговая управленческая деятельность требует глубокого анализа, оценки стратегической ситуации, исследования сложившихся уровней и тенденций. Следовательно, первая группировка маркетинговой информации производится по признаку *времени*.

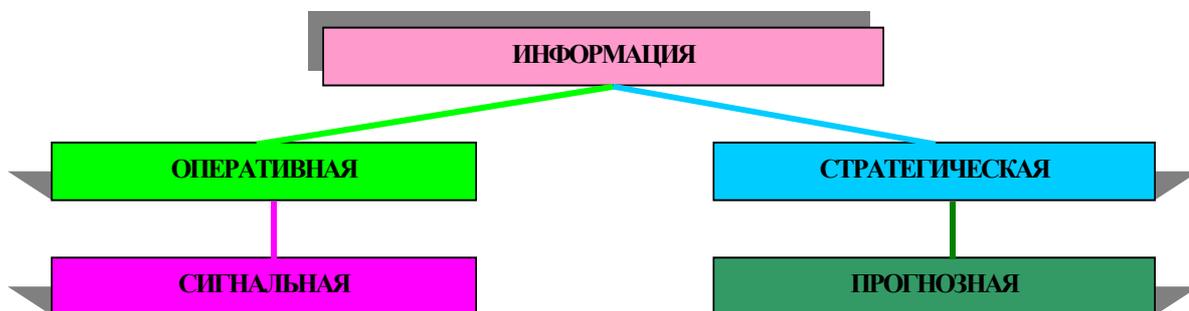


Рис. 2.16. Типы информации

Таким образом, первой проблемой типизации информации оказался вопрос: *когда* собирается и исследуется информация? Другой важнейшей проблемой считается вопрос: *кто* и *где* собирает информацию? Группировка информации по *месту сбора* позволяет выделить два типа информации: *внутреннюю* и *внешнюю*. К внутренней относится любая информация, собираемая фирмой или по ее заказу; к внешней - информация, собираемая вне фирмы, но используемая фирмой для маркетингового исследования.

Внутренняя информация собирается самой фирмой; внешняя информация – собранная вне фирмы, но для маркетинговых целей

Внутренняя информация в свою очередь делится *по времени использования* на *первичную* и *вторичную*.

Первичная информация – специально собранная для маркетинга; вторичная информация – уже существующая, но используемая в маркетинговых целях

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация это внутренняя информация фирмы. Она уже существует и собирается фирмой для различных целей, в частности она используется для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Кроме маркетинговых нужд, эта информация собирается фирмой других целей (в частности, для бухгалтерского, статистического и оперативного учета, текущей информации, учета налогов и т.д.). Однако все эти данные могут быть использованы маркетинговой службой в своих целях.

Внешнюю информацию образуют данные и сведения, полученные различными источниками, как государственными, так и частными, или общественными, кроме самого изучаемого предприятия. Внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной. К внешней информации относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Госкомстатом и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями; к этому типу информации относятся также все другие официальные публикации;
- информация, которую собирают и разрабатывают различные отечественные и зарубежные научные учреждения и учебные заведения;
- информация, публикуемая в отечественных и зарубежных СМИ;
- информация рекламного и коммерческого характера других фирм;
- информация справочного характера: бюллетени, регистры, справочники и т.п.;
- информация, заимствованная из экономических переписей и переписей населения, различного рода экономические и социальные обзоры.

Иногда информация в маркетинге делится на *кабинетные исследования* (desk research), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на *полевые исследования* (field research), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования.

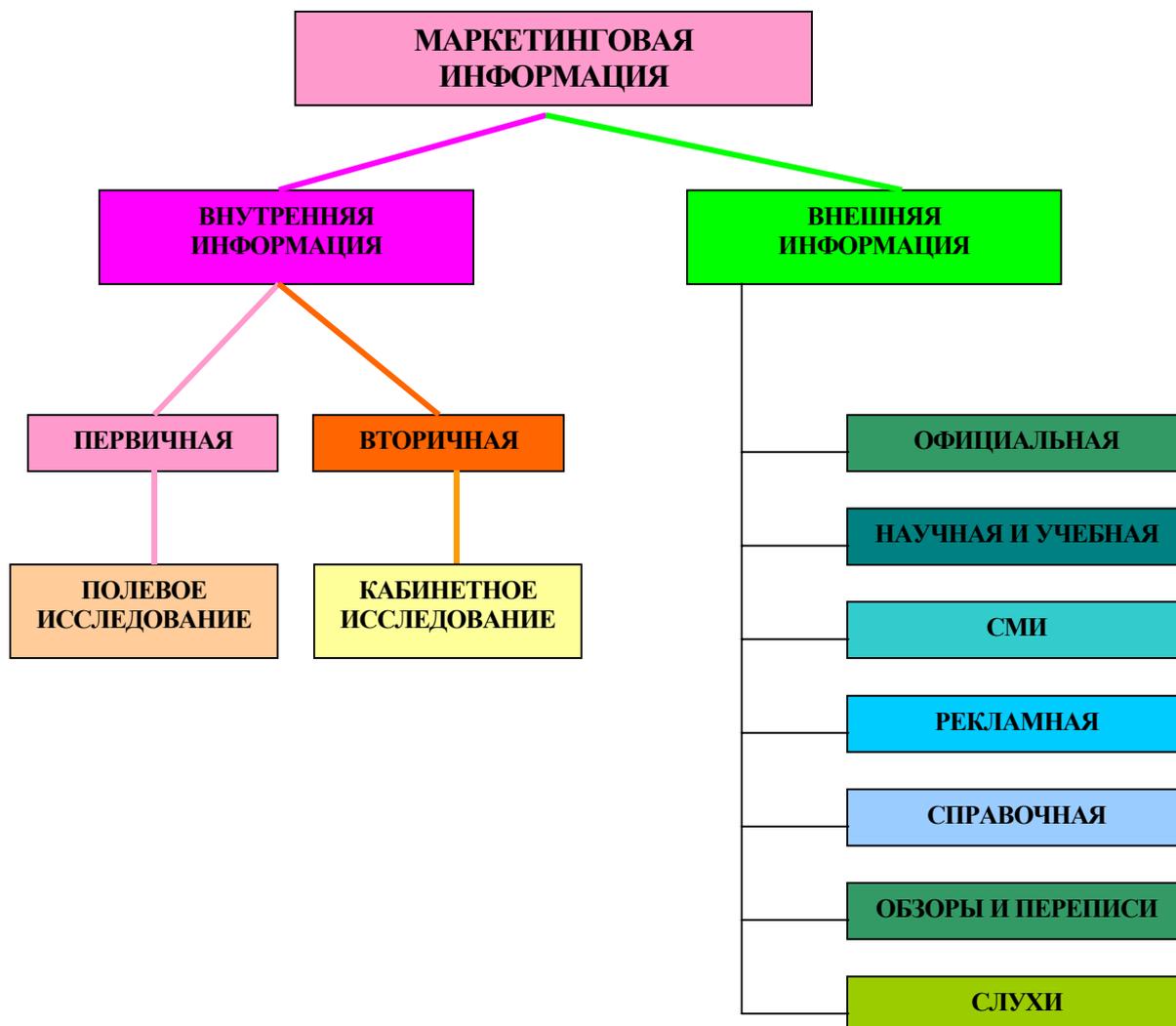


Рис. 2.17. Виды маркетинговой информации

Большое значение имеет классификация информации *по ее назначению*. Часть информации представляет собой объект анализа. Такой тип информации называется *аналитическим*.

Аналитическая информация данные, полученные в результате характеристики рыночных процессов и явлений

К ней примыкает *рекомендательная* или *консалтинговая* информация, разработанная и предложенная специализированными маркетинговыми и консалтинговыми фирмами.

Консалтинг - оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам

В аналитическую информацию можно включить собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами *базы данных, прогнозы и сценарии*.

База данных – информация о существующих или потенциальных участниках рыночной деятельности, в частности покупателях, продавцах, конкурентах и т.д.

С аналитической информацией связана *регулирующая* информация, которая дает сведения о коррективах и изменениях в маркетинговой деятельности, в частности о выполнении плана маркетинга.

Контроллинг – коррективы в плане маркетинговой деятельности

Промежуточное место между аналитической и *сигнальной* информацией занимает *мониторинг*, или постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

Мониторинг – постоянное отслеживание определенного круга данных

Наконец, анализ не может обойтись без *нормативной* информации. Она включает различные нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов и постановлений.

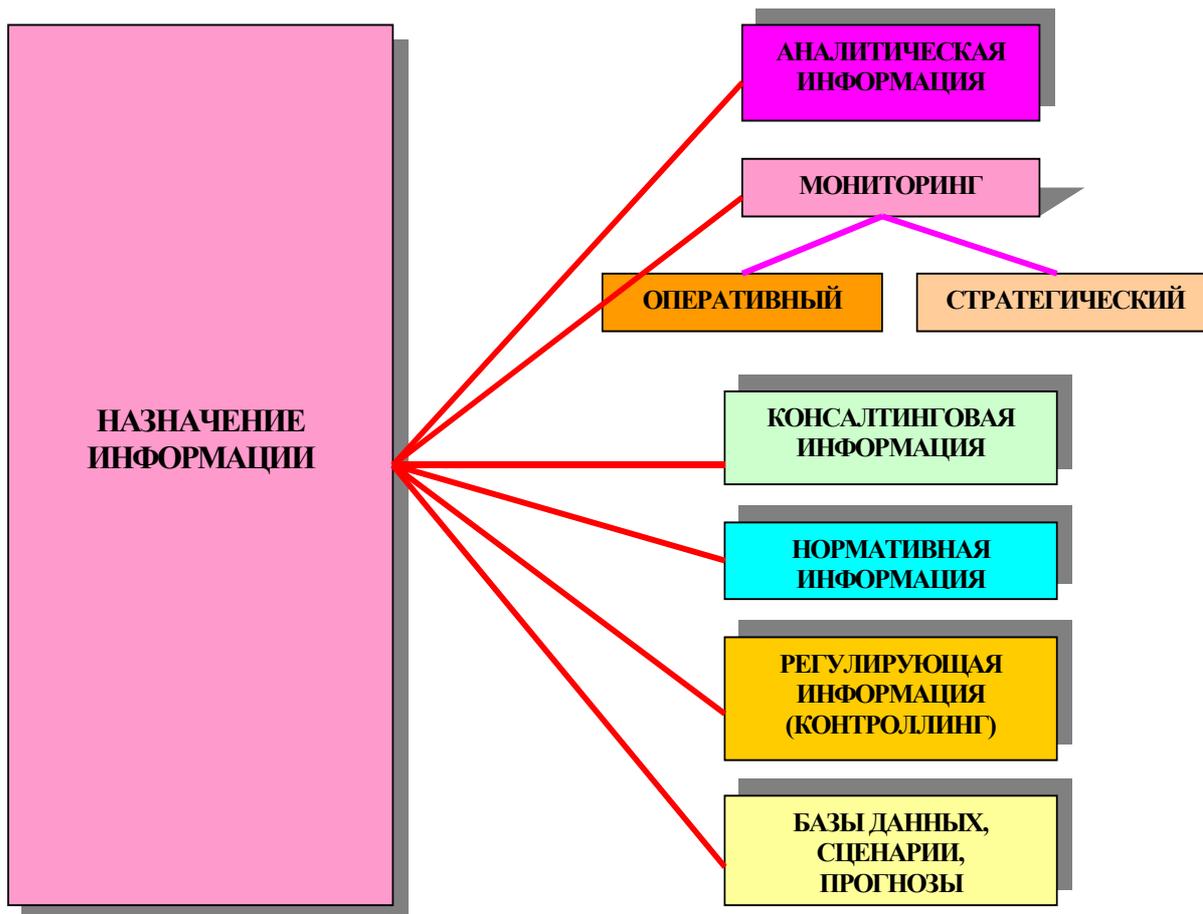
Нормативная информация – перечень и содержание норм, нормативов, справочников, законов и постановлений

Аналитическая информация имеет целью характеристику рыночных процессов и явлений: оценку ситуации на рынке, изучение структуры и динамики рынка, выявление и анализ закономерностей и тенденций, разработку моделей и т.п. Часть аналитической информации может быть создана не самой фирмой, куплена другой фирмой, например, специализированной маркетинговой или консалтинговой. Под *консалтингом* обычно понимают оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам. Важную роль в информации играют базы данных, специально организованную информационную систему: любые сведения о фактических и потенциальных покупателях и конкурентах, их поведении и другие данные, необходимые для маркетинговой деятельности. К базам данных примыкают заранее разработанные и продаваемые различным пользователям прогнозы и возможные сценарии развития рынка. Определенную информацию дает маркетинговый контроллинг, в частности характеристику отклонений от планов, изменения в оценке ситуации, анализ выполнения бюджета маркетинга и т.д. Под контроллингом понимают обеспечение руководства фирмы результатами оценки маркетинговой деятельности.

Мониторинг – постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка

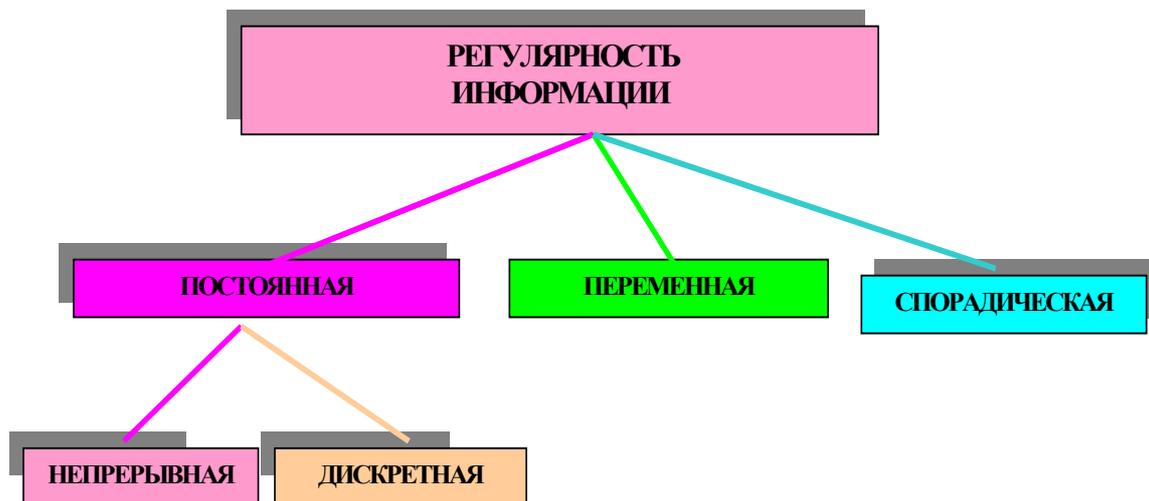
Видное место в системе информации аналитической занимает мониторинг, т.е. система постоянных (периодических) замеров/отслеживания параметров рынка с помощью набора *индикаторов*, имеющих целью отразить рыночную ситуацию и обеспечить базу для ее непрерывной оценки и прогнозирования. Мониторинг может быть *оперативным*, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и *стратегическим*, отслеживающий основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Рыночный индикатор – количественный показатель, отражающий состояние/градацию изучаемого явления или процесса



2.18. Классификация информации по ее назначению

Информацию в маркетинге можно различать *по регулярности* ее поступления/сбора. *Постоянная* информация отражает неизменный характер некоторых рыночных явлений и процессов (например, параметры рыночной ситуации, или основные параметры деятельности предприятия и т.п.). Часть постоянной информации поступает *непрерывно*, без существенных промежутков. Непрерывным, например, может быть мониторинг. Другая часть – *дискретная* информация собирается с определенными промежутками во времени. *Переменная* информация поступает нерегулярно. Некоторые виды информации собираются *спорадически*, по мере возникновения потребности в ней. Другая часть информации собирается *периодически*, с равными промежутками времени. Третья часть информации относится к числу *спорадической*, или *эпизодической*, собираемой по мере надобности.



2.19. Классификация информации по регулярности поступления/сбора

Важным видом маркетинговой информации является *внутрифирменная отчетность*, которая представляет собой элемент маркетинг-менеджмента. Как хозяйственные подразделения крупной фирмы, так и ее самостоятельные единицы отчетности, включающую различные статистические и оперативные учетные данные. Отчетность относится к категории вторичной внутренней информации. Ее обычно представляют бухгалтерия, плановый отдел, отдел сбыта и другие подразделения фирмы.

Внутрифирменная отчетность – информация, которую в установленном порядке и в установленные сроки представляют подразделения фирмы

Кроме того, некоторая часть отчетных данных предназначается для различных государственных учреждений: органов государственной статистики, для налоговой службы и т.п. Все данные такой отчетности могут быть использованы маркетинговой службой. Иногда при этом в соответствии с конкретными потребностями маркетинга возникает потребность в дополнительной разработке данных.

Статистическая отчетность - информация, представляемая фирмой государству в обязательном порядке

Значительный массив маркетинговой информации может быть получен в результате организации и проведения *специально организованные обследования* (сплошных или выборочных). Само название говорит, что такие обследования проводятся специально для каких-либо маркетинговых целей, для получения определенной маркетинговой информации, как разовой, так и постоянной.

Специально организованные обследования – информация, собранная и предназначенная для какой-либо определенной цели в маркетинге

В маркетинговом исследовании встречается понятие *маркетинговой разведки* (marketing intelligence), к которой относится получение текущей информации о микросреде маркетинга (поставщиках, клиентах, торговых посредниках и конкурентах). Часть такой информации силы окружающей среды маркетинга предоставляют сами (легальная информация), например, публикации, данные, которые добровольно представляют другие фирмы. Другая часть подобной информации считается конфиденциальной или полуконфиденциальной. Иногда в целях получения такой информации используются методы экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания внутренних публикаций.

Маркетинговая разведка – сбор текущей информации о микросреде маркетинга

2.2.2. Носители и источники маркетинговой информации

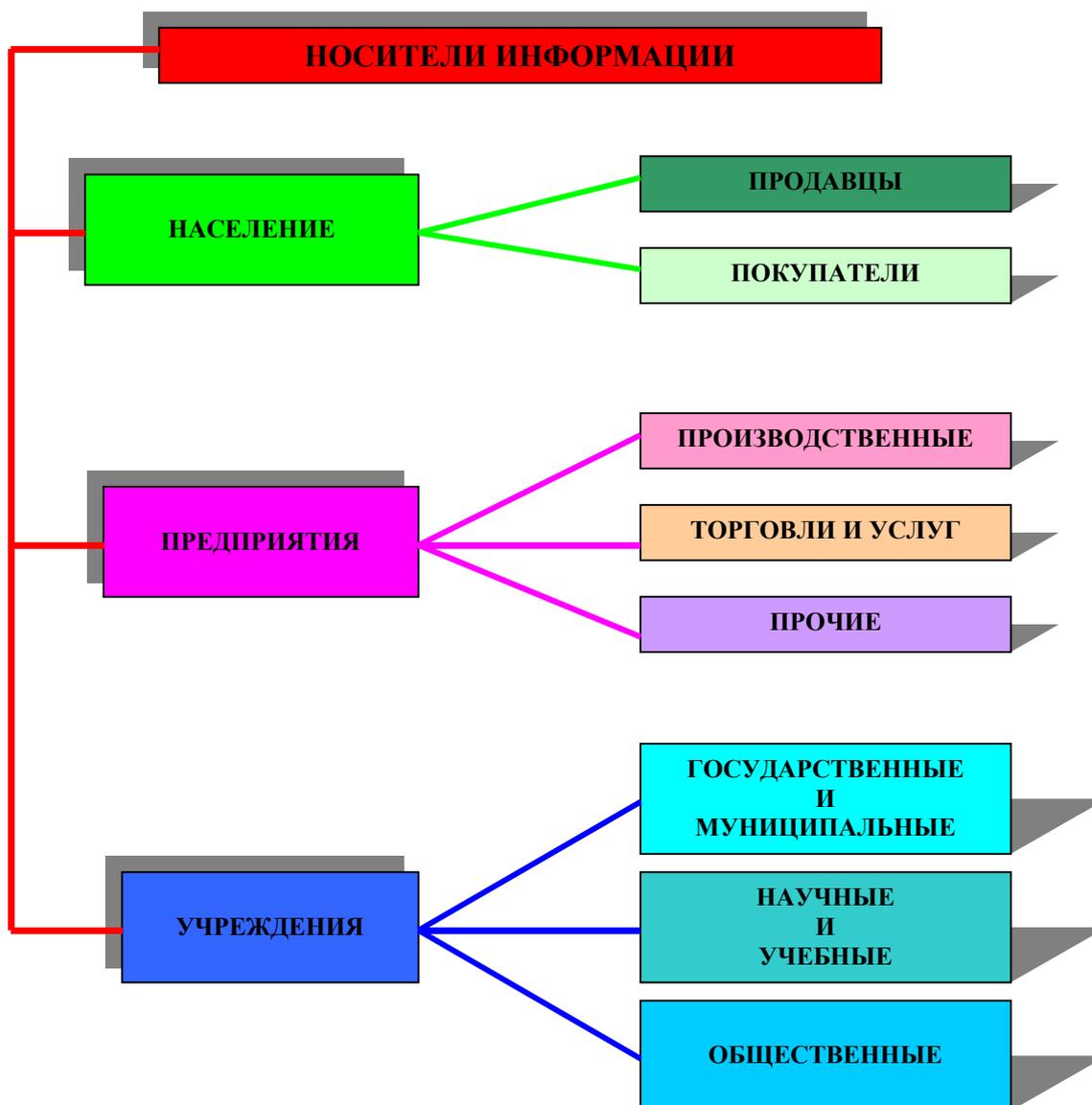


Рис. 2.20. Классификация информации по типу носителей

Информация собирается среди ее *носителей*, т.е. обладателей информации, т.е. лиц, имеющих доступ к каким-либо сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной). Некоторые носители имеют эксклюзивное право собственности на информацию, другие покупают ее или добывают ее какими-либо способами. Носителями информации являются юридические и физические лица, которые по своим служебным обязанностям, или в силу присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают потенциальной информацией. Эта

информация проявляется как в их действиях, так и высказываниях. К носителям, или обладателям информации относятся:

- потребители (в том числе население);
- производители;
- дистрибьюторы (торговые посредники);
- торговые конкуренты и т.д.;
- неторговые учреждения и организации.

Информация может быть представлена в виде документов, сообщений, результатов маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, может быть выражением определенных тенденций и закономерностей и т.п. Заложенная в носителе информация может даже находиться в подсознание носителя (физического лица) и проявиться в каких-либо действиях. Потенциальная информация иногда хранится в форме знаний своих носителей, которые затем предоставляются на определенных условиях. Информация предназначена для того, чтобы знание можно было использовать в различных целях и в разных формах, в частности для маркетингового исследования. Лица, собирающие, накапливающие и использующие информацию называются *пользователями*.

Пользователь – лицо, собирающее, накапливающее и использующее информацию для маркетингового исследования

Понятие *носителя* информации отличается от *источника* информации. Источник информации это концентрированный и специализированный проводник разнообразных сведений о рыночной деятельности, канал маркетинговой информации, откуда ее заимствуют заинтересованные пользователи.

Источник информации – это канал, из которого пользователи получают различного рода сведения

В маркетинге сформировались два канала добывания информации от ее носителя и пользователя:

- носитель информации сам сообщает пользователю необходимые сведения;
- пользователь получает информацию от других источников (безвозмездно, либо в порядке покупки или обмена).



Рис. 2.21. Каналы поступления информации информации

В ряде стран предприятия и организации добровольно или в обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе (разумеется, не нарушая коммерческой тайны, но достаточно, чтобы составить представление о конкуренте). Во многих странах, в том числе в России издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по постоянному кругу показателей. Коммуникативные каналы маркетинговой микросреды осуществляют постоянный обмен информацией, без чего практически невозможна коммерческая деятельность. Самостоятельным источником информации являются каналы макросреды маркетинга, в первую очередь средства массовой информации (СМИ).

В маркетинговом исследовании сформировалась достаточно сложная структура источников информации. Отражены основные каналы/источники маркетинговой информации, выявлено содержание информации, поступающей через их посредство, указан способ добывания информации: Источники получения сведений различаются по степени доступности информации. Имеется информация, доступная всем, другая предназначена только для служебного пользования и, наконец, существует закрытая, секретная информация.

Существует целый ряд каналов, по которым маркетинговая информация поступает к пользователям. Сформировалась самостоятельная классификация источников маркетинговой информации. К ним относятся следующие виды информации:

- *публикации*: цифровые, фактографические, теоретические, графические;
- информация, приобретаемая фирмой *на коммерческих началах*;
- обмен информацией;
- данные специальных обследований;
- информация торговых корреспондентов;
- данные экспертных оценок;
- данные непосредственного наблюдения;
- включенное наблюдение;
- *опросы* потребителей, предпринимателей, специалистов;
- панели;
- эксперимент (пробный маркетинг): полевой и лабораторный.

- Одним из главных источников информации по праву считаются публикации. Используются несколько видов публикаций. Для маркетинга наиболее информативными публикациями являются цифровые. Количественные характеристики широко используются в маркетинге и маркетинговом исследовании, в управлении маркетингом и т.д. Публикация фактов и их оценка дает исходный материал для маркетинга и позволяет делать определенные выводы маркетинг-менеджмента. Без описания и оценки фактов маркетинг практически невозможен. Теоретические публикации шире всего распространены в научных и научно-прикладных исследованиях. Важным источником информации по праву считаются в маркетинге графические публикации. По рисункам, схемам, графикам и диаграммам можно наглядно судить о структуре рынка, о его тенденциях, о некоторых закономерностях и т.п. Публикации как источник сведений используются: в средствах массовой информации, в официальных справочных изданиях, в сообщениях бирж, объявлениях банков и АО (для акционеров), сообщениях союзов предпринимателей, в регистрах и отраслевых бюллетенях, в научной или публицистической литературе. Существуют даже бюро вырезок, где на коммерческой основе составляются в соответствии с заказом маркетинговой службы досье по интересующему фирму вопросу.
- Не менее важным источником информации являются сведения, приобретаемые фирмой на коммерческих началах. Крупными покупателями информации являются Госкомстат и его местные органы, в т.ч. управление переписи населения. Сведения также продают, а иногда предоставляют безвозмездно альтернативные информационные службы, частные предприятия, располагающие какими-либо данными.

Информация поступает также по каналам внутрифирменных учета и отчетности, в том числе бухгалтерская отчетность. Не менее важным источником маркетинговой информации служит процесс обмена сведениями между участниками процесса товародвижения, а также между участниками коммерческих переговоров. Источником информации можно считать данные специальных обследований, проводимых самой фирмой или по ее заказу; в частности разовые или постоянные замеры параметров рынка в т.н. *опорных пунктах* (часто в форме мониторинга). В торговых предприятиях и сфере услуг, как правило, постоянно собирается информация *торговых корреспондентов*. Это торговые работники (продавцы, товароведы, административные работники предприятий и т.п.), которые за особую плату регулярно сообщают о своих наблюдениях за конъюнктурой рынка. Источниками конъюнктурной информации служат также *справки о конъюнктурной обстановке*, представляемые торговыми корреспондентами. Часто сбор

информации организуется во время проведения выставок-продаж, ярмарок. В оптовой торговле используется информация, собираемая комивояжерами и торговыми агентами;

- Исключительно важным источником маркетинговой информации по праву считаются различного рода *экспертные оценки и прогнозы* (в свое время о них будет рассказано подробнее). В маркетинговой информации можно использовать *непосредственное наблюдение* (например, регистрация времени, затрачиваемого на покупку и т.д.). Особым видом информации является *включенное наблюдение*, когда наблюдатель негласно внедряется в коллектив служащих, не ставя в известность его членов (этот способ широко применяется при изучении конкурентов, а также для исследований производительности труда, морального климата и т.п. контингента работников собственной фирмы).

Самым распространенным в маркетинговом исследовании и очень информативным источником являются *опросы*. Существует значительное число видов опросов. Например, опросы потребителей, предпринимателей, специалистов (к опросам относятся также *интервьюирование* и *анкетирование*). Специфической формой опроса являются *панели* - разовые или постоянные выборочные обследования семей/домохозяйств или обследования предпринимателей.

Самостоятельной формой информации являются т.н. *тенденциальные опросы* специалистов, которые отличаются от обычных опросов. В них несколько иная программа вопросника, которая ориентирована на конъюнктурную оценку рыночной ситуации. Например, в отдельных сегментах рынка ставится вопрос о склонности потребителей к покупкам и т.п. При этой форме опроса в состав опрашиваемых лиц включают руководителей фирмы и видных специалистов промышленности и торговли, работников маркетинговых служб. Опрошенные лица представляют *конъюнктурные справки* (не путать с информацией торговых корреспондентов), где содержатся ответы на поставленные вопросы. Справки сводятся, статистически обрабатываются и анализируются.

- Важным источником информации, базирующимся на научных принципах, является *эксперимент* (к нему в частности относится пробный маркетинг). В нем различаются:
 - *полевой эксперимент* - оценка и моделирование результатов некоторых видов рыночной деятельности (например, характера продажи небольших партий товаров, изучение реакции потребителей на изменение факторов);
 - *лабораторный* - построение по данным полевых наблюдений имитационной модели.

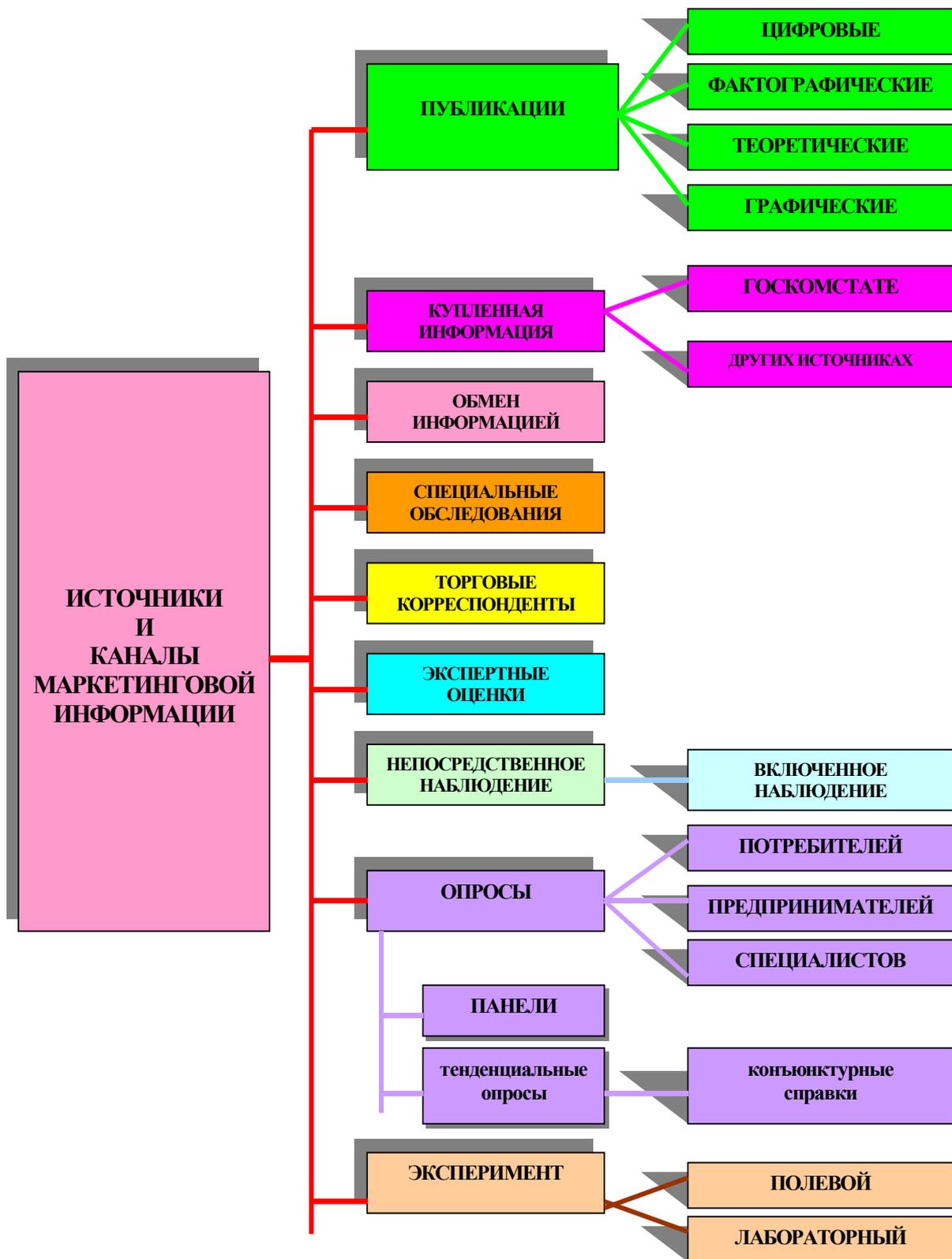


Рис. 2.22. Структура источников и каналов маркетинговой информации

Важным современным источником вторичной информации является стандартизованное информационное обслуживание. Суть его заключается в том, что пользователям (заказчикам информации) предоставляются результаты уже готовых стандартизованных исследований. Фирма-заказчик сама решает, что ей выгоднее – проводить самостоятельное исследование, заказать индивидуальное исследование или использовать типовое стандартизованное исследование. Можно применять методику типовых исследований, адаптированных к потребностям заказчика. Стандартизация исследований позволяет использовать коды международных отраслевых классификаций с помощью *сканера*, устройства, которое дает возможность автоматически считывать информацию. В частности каждый товар имеет собственный штриховой или цифровой код. Это позволяет автоматизировать учет товарных запасов и продажи товаров.

2.3. Опросы в маркетинговом исследовании

2.3.1. Типы опросов

Основным способом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях, а также о мнениях и поведении предпринимателей в маркетинге являются *опросы*. Опросом называется выявление мнений и действий опрашиваемых.

Опрос – это получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента

В маркетинговом исследовании используются следующие формы опроса:

- *устный опрос* в форме *интервью*: личный диалог с респондентом (вопрос – ответ), в т.ч. компьютерный диалог;
- опрос в форме заполнения *анкеты*;
- *опрос по почте* (в т. ч. по электронной);
- *телефонное интервью*.

Респондент – это опрашиваемое лицо

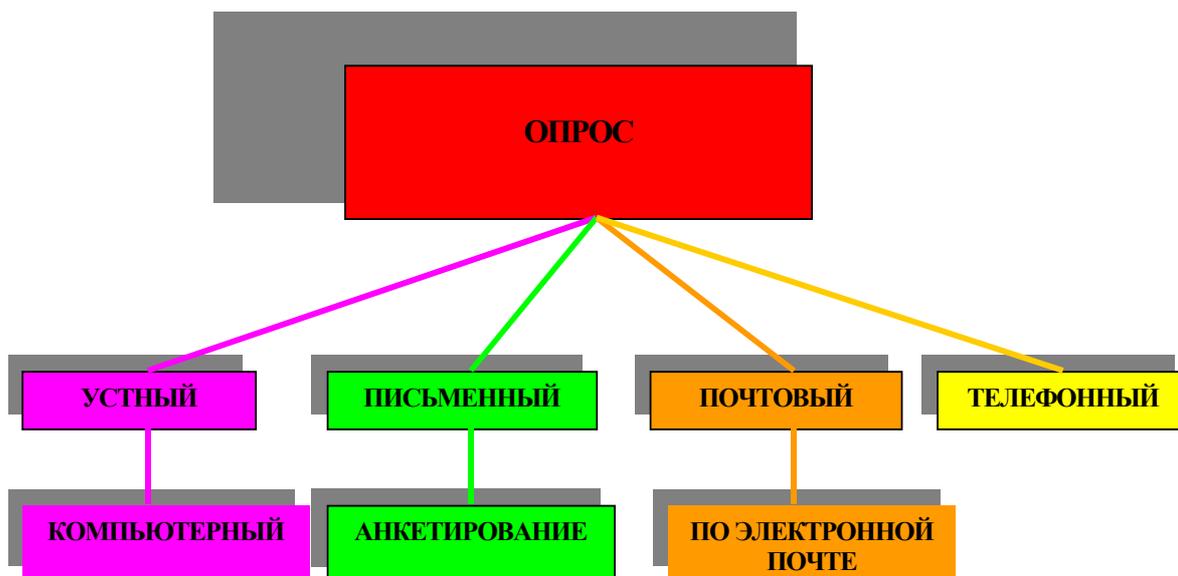


Рис. 2.23. Базовые виды опроса

Наиболее распространенный вид опроса – это личная беседа с опрашиваемым (интервью). Чаще всего она строится по форме: вопрос – ответ (*персональное*, или индивидуальное интервью), но может иметь место общая беседа (*групповое интервью*). Применяется следующая технология проведения интервью:

- интервьюер фиксирует ответы респондента на заданные вопросы;
- вопросы ставятся с помощью компьютера;
- респондент самостоятельно заполняет анкету.

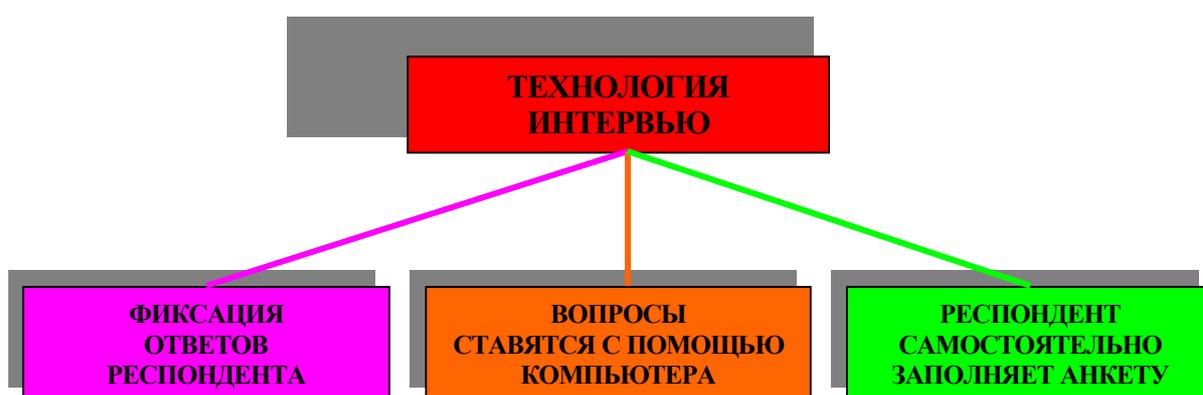


Рис. 2.24. Технология проведения интервью

Основная часть информации может быть получена путем опроса. Методика опросов дифференцируется, в зависимости от целей исследования и сложившихся условий.

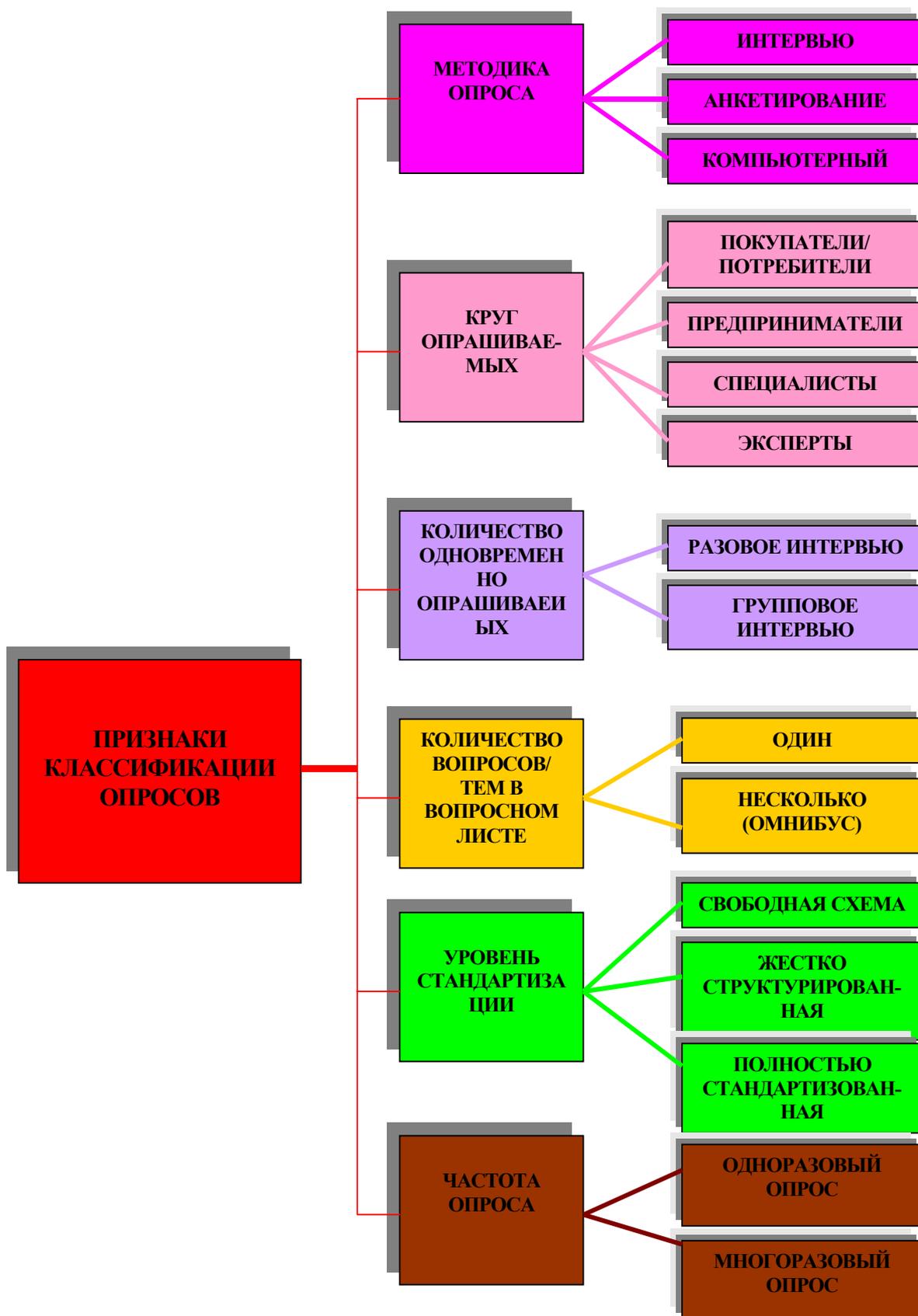


Рис. 2.25. Классификация опросов

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

- *по методике опроса*: устная беседа (*интервью*); письменная форма ответов на вопросы (*анкетирование*); компьютерный опрос;
- *по кругу опрашиваемых*: покупатели/потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;
- *по количеству одновременно опрашиваемых*: единичное и групповое интервью;
- *по количеству вопросов/тем, включенных в опросный лист*: одна или несколько (последний вариант носит название *омнибус*);
- *по уровню стандартизации*: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная;
- *по частоте опроса*: одноразовый или многократный опрос.

При проведении опросов в последние годы все шире используются компьютерные технологии. Называют четыре направления использования программного обеспечения для организации опросов при помощи компьютера:

- опросы по телефону, при которых каждый интервьюер имеет персональный компьютер, с которого считывает вопросы;
- персональные беседы, когда интервьюер приносит ноутбук с текстом интервью или размещает его на виду у респондента; ответы на вопросы даются по мере их появления на экране компьютера;
- респондент находится в исследовательской лаборатории (как вариант – в торговом центре, где имеется компьютер), ответы даются по мере их появления на мониторе;
- используется метод почтового опроса, при котором вопросники (анкеты) рассылаются на дискете; ответы выполняются на собственном компьютере и также присылаются по почте в виде уже заполненных дискет.

Чаще всего проводятся два типа интервью:

Индивидуальное интервью, когда беседа происходит на улице, в магазине, на дому у респондента, на работе. Встреча может быть не предусмотренной заранее или запланированной. Длительность интервью составляет всего нескольких минут (*кратковременное интервью*) или продолжаться несколько часов (*долговременное интервью*). Для успеха интервью очень важно атмосферу непринужденности, доверия и благожелательности. Вариантом индивидуального интервью беседа/опрос по телефону или с помощью компьютера.

Групповое интервью, когда интервью проводит целая группа (квартирные соседи, в торговом центре, стихийно возникшая группа на улице, сослуживцы и т.д.). Заранее подготавливается вопросник по одной из проблем маркетинга. Интервьюер должен подготовиться,

чтобы направлять разговор. В ходе свободного и непринужденного обмена мнениями ведущий должен выявить истинные мнения и взгляды опрашиваемых.

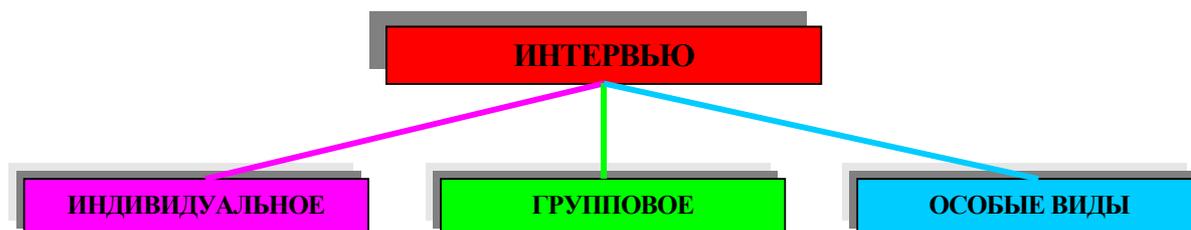


Рис. 2.26. Виды интервью

В маркетинговом исследовании практикуются также *особые виды интервью*. К ним относятся:

Глубинное, или направленное интервью, представляющее собой самостоятельную форму группового интервью (10 – 15 человек). Беседа интервьюера должна носить неформальный характер, без обязательного жесткого перечня вопросов. Часто квалифицированный интервьюер задает зондирующие вопросы, цель которых выявить мотивацию поведения и мыслей опрашиваемого. Цель интервьюера заключается в том, чтобы создать непринужденную обстановку которая позволила бы стимулировать подсознание респондентов, побудить их высказывать новые, оригинальные идеи. Интервьюер еще до начала беседы должен составить сценарий, или план интервью, а затем в ходе собеседования в свободной форме направить ее на нужные темы. Используются наводящие и зондирующие вопросы, на которые респонденты отвечают в произвольной форме. Это позволит получить не только заранее предусмотренную, но и непредвиденную информацию.

Неформализованное интервью организуется в тех случаях, когда его тема затрагивает личные взгляды респондента, связанна с личностью респондента, или же предмет беседы относится к интимным проблемам. Кроме того, оно проводится в беседе с неординарными респондентами (представителями редких специальностей, выдающимися личностями и т.п.). Неформальное интервью может быть сфокусированным на какой-либо теме (*свободное, ненаправленное*), с точной или неточной формулировкой вопроса

Диагностическое (исследовательское) интервью проводится в маркетинговом исследовании для выявления внутренних проблем фирмы. Интервьюером в этом случае может быть специально приглашаемый консультант, который должен активно взаимодействовать с респондентом, может сам выдвигать проблемы и даже полемизировать с ним. Разрабатываются вопросы, ориентированные на выявление проблем, которые специально интересуют фирму. В диагностическом интервью выделяются два вида: *ознакомительное (осваивающее)* и *развивающее*.

Исследовательские интервью часто сочетаются с *тестированием*. В ходе интервью с помощью какого-либо теста следует побудить респондента высказать определенную точку зрения. Используются два типа тестирования:

- *ассоциативные интервью*, когда интервьюер сам наводит собеседника на интересующую проблему, используя для этого определенные ассоциации;
- *проецирующие и экстенсивные тесты*, когда респондентам предлагаются специально подготовленные изображения без всякого текста, призванные вызвать определенные ассоциации, вызвать у респондента ответную реакцию, связанную с изучаемой проблемой.

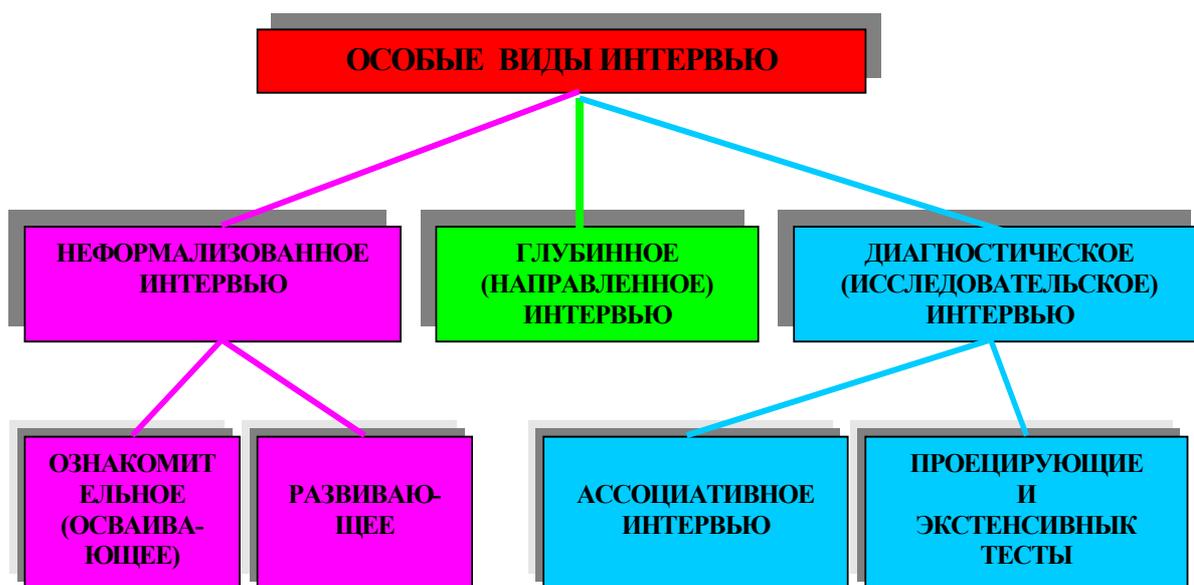


Рис. 2.27. Особое интервьюирование

Одним из продуктивных направлений маркетингового исследования, широко применяемым в организации опросов, является метод *фокус-группы*. Этот метод является разновидностью группового интервьюирования. Его суть заключается в получении групповой информации от потребителей/покупателей в ходе свободной дискуссии. Данный метод, представляющий собой форму интервью, способствует генерации маркетинговых идей, совершенствованию методики разработки вопросников, выявлению и пониманию потребительских мотивов, изучению поведенческой реакции и т.п. Для формирования фокус-группы создается однородная по ряду признаков группа людей, у которых в основном совпадают взгляды на изучаемую проблему, или они обладают соответствующим опытом.

Оптимальная численность фокус-группы составляет 8 – 12 чел. Иногда фокус-группу разбивают на две-три подгруппы. Методика фокус-группы предполагает свободный обмен мнениями. Обычно начинают с обсуждения общих вопросов, а затем, по мере развертывания дискуссии переходят, к более частным, конкретным

проблемам. Использование компьютерной технологии делает необязательным личный контакт участников фокус-группы.

Фокус-группа – небольшая группа людей, объединенная по определенным критериям, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы на заданной теме

Используется ряд критериальных характеристик формирования фокус-группы. Критерии отбора в фокус-группу включают:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, место проживания и т.д.);
- общие для участников действия и события;
- единая рефлексирующая группа (в ней проявляется одинаковая реакция на какие либо события, поведение, действия, условия (например, на новые товары и т.п.).

Лидер интервьюируемой группы, который называется *модератором*, должен быть специалистом в обсуждаемой области. Беседе в фокус-группе следует придать непринужденный характер. Ее продолжительность не должна длиться более одного-двух часов. Признается, что рассуждения одного участника стимулируют мысленную деятельность других. Интервьюер, работающий с фокус-группой, выдвигает следующие цели:

- обеспечение генерации новых рыночных идей (в частности в области поиска и разработка новых продуктов);
- мотивацию определенных потребностей, специфику восприятия продукта и его марки, методику продвижения товара и т.п.
- изучение эмоциональной и поведенческой реакции на рекламу и инновационную деятельность;
- оценки степени успеха или, наоборот, неудачи проведенного маркетингового исследования.

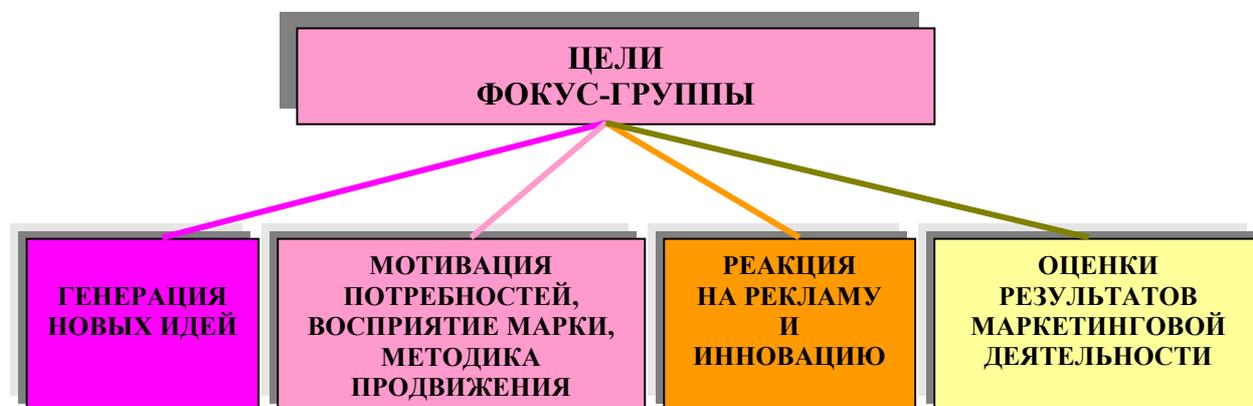


Рис. 2.28. Структура целей фокус-группы

Метод фокус-группы стимулирует появление новых, перспективных маркетинговых идей, позволяет заказчику исследования участвовать в разработке методики маркетинговой деятельности, оперативно участвовать в ее реализации и т.д. В то же время данный метод недостаточно репрезентативен, не исключает субъективизма в интерпретации результатов и, наконец, требует значительных расходов. Все это, естественно, сдерживает распространения фокус-методики.

Успех интервью, его практические результаты и выводы во многом зависят от умения и квалификации интервьюера. Интервьюер – профессия достаточно сложная, она требует специального обучения и соответствующих способностей. Интервьюер должен получить специальную подготовку. От него требуется высокая квалификация, профессионализм, тактичность, психологизм, контактность, наблюдательность.

Интервьюер это профессия, которая требует высокой квалификации. Для того, чтобы достичь в ней успеха, интервьюер должен быть коммуникабельным, обладать хорошей памятью, иметь располагающую внешность, уметь соответствующим образом одеваться. Его культурный уровень должен быть достаточно высоким, он должен получить как общую социологическую, так и специальную маркетинговую подготовку, а также подготовку в той предметной области и ситуации, которая изучается в процессе маркетингового исследования.

Интервьюер обязан терпеливо и доброжелательно выслушивать высказывания респондентов (особенно при групповом интервью), должен избегать критических замечаний, не может оказывать давление на опрашиваемых или дискутировать с ними.

В интервью необходимо использовать ряд технических средства для фиксации своей беседы с опрашиваемым. Простейшим средством служит заранее подготовленный вопросник, где интервьюер отмечает тот или иной вариант ответа. В ходе беседы используется блокнот, аудио- и видеотехника, иногда компьютерная технология, в частности ноутбуки. Запись может быть изучена и проанализирована.

Интервьюеру иногда приходится преодолевать нежелание или боязнь отвечать на вопросы. Следует разъяснять, что интервью – строго конфиденциально, его результаты могут быть преданы гласности только в обобщенной форме.

2.3.2. Панели (панельные обследования)

Панель, или *панельный* метод получения информации представляет собой специально организованное выборочное обследование отдельных лиц, организаций и предприятий. Группа лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, как правило, на платной основе систематически или периодически дает

ответы на вопросы исследователя в определенное время и по установленной структуре. Этот опрос является полностью анонимным.

Панель – выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически

*Панель*¹ формируется случайной или механической типологической выборки. Для того, чтобы обеспечить представительность в выборке всех типов респондентов, генеральная совокупность должна быть стратифицирована по важнейшим ее признакам. В панели должны быть пропорционально представлены все социальные, демографические и экономические типы населения.

В зависимости от вида панели ее единицами совокупности могут быть отдельные лица, семьи/домохозяйства, предприятия промышленности и торговли, сферы услуг и т.п. К панелям также относятся группы специалистов или экспертов, сформированные на постоянной основе.

Целью формирования панели является систематическое или периодическое получение информации о состоянии и тенденциях покупательского спроса, о поведении, предпочтениях и мнениях потребителей и дистрибьюторов, о сложившейся ситуации на рынке, уровне и динамике цен, ценовых предпочтениях, товарной политике и конкурентной политике и т.д. Панель позволяет получать информацию о состоянии какой-либо маркетинговой проблемы, а также информацию о поведении и стремлениях потребителей в определенной ситуации.

В панелях часто ставятся вопросы, представляющие оперативный интерес для маркетинга фирмы. Обычно респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики. Однако в другой форме панели – *омнибусе* цели исследования меняются и задаются разные вопросы. Это ускоряет получение результата для разового полевого исследования, но не позволяет судить о тенденциях.

¹ Сам термин "панель" заимствован из практики американской юриспруденции: панель – список присяжных

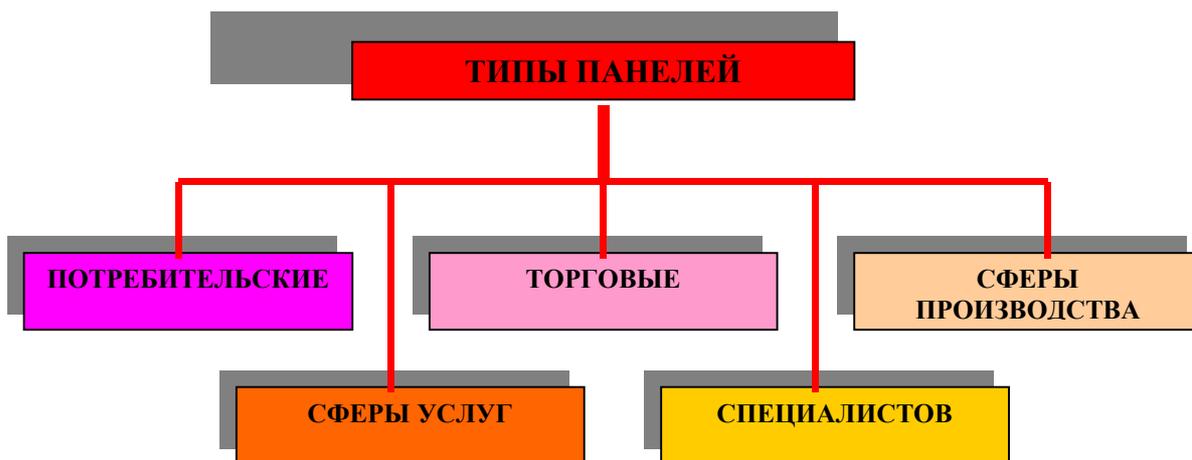


Рис. 2.29. Типы панелей

По времени существования панели делятся на две группы: *краткосрочные* (не более года) и *долгосрочные* (до пяти лет). Практика знает также *постоянные* панели, когда время их существования не ограничено. Методология формирования панелей предусматривает процесс *ротации*, т.е. включение новых участников панели взамен выбывших. Обычно репрезентативность панели во времени снижается в результате изменений в численности и составе населения и т.п. В связи с этим приходится периодически вносить коррективы в состав панели, поддерживая ее численность на заданном уровне.

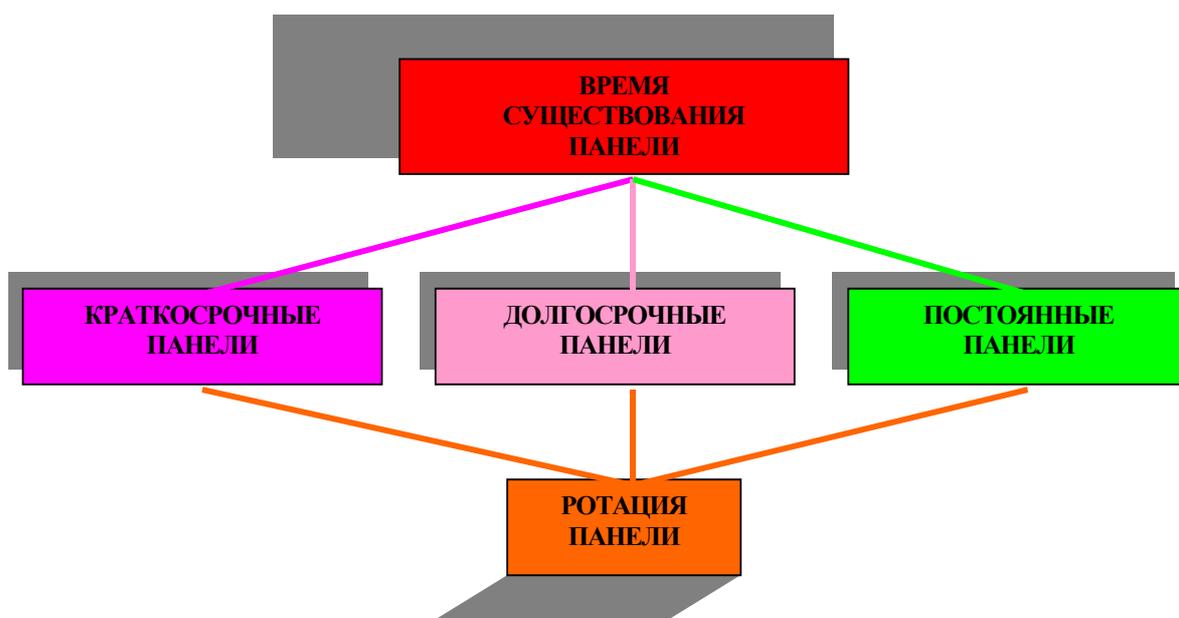


Рис. 2.30. Время существования панели

2.3.3. Методики анкетирования

Одним из наиболее информативных способов опроса является *анкетирование*. Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим маркетинговую службу вопросам. Анкета – это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту).

Анкета это таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Составление анкеты это большая исследовательская работа, которая имеет целью отразить требования маркетинга, учесть психологию респондента, по возможности предсказать его реакцию на вопрос, обнаружить степень его искренности, ответ, исключающий возможность различного толкования. Следует, по возможности, исключить вопросы, на которые трудно или невозможно ответить, или такие, на которые ответа не требуется. Перечень возможных вопросов не следует жестко регламентировать, но с другой стороны, анкетирование подчиняется установленным правилам.

Анкетирование это опрос респондентов с помощью заранее подготовленного вопросника, т.е. анкеты

Составление анкеты это сложный и трудоемкий исследовательский процесс, который включает следующие проблемы:

- постановку целей;
- анализ вопросов и выдвижение гипотез;
- формулирование вопросов и вариантов ответов;
- разработку выборки;
- выбор способа анкетирования.

Анкета представляет собой тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки: уточнения типов и формулировок вопросов, определения их количества и последовательности, корректности и уместности. Разработка анкеты это достаточно длительный и сложный процесс, требующий научно обоснованного подхода, логической последовательности. До начала исследования обычно осуществляется пробное, "пилотажное" анкетирование, целью которого является устранение ошибок и наводящих элементов. В

постановке вопросов в анкетировании полезно использовать три направления:

- *туннельное*, когда осуществляется переход от широких общих вопросов анкетирования к узким, частным вопросам;
- *секционное*, когда последовательно рассматриваются возможные проблемы, пока они не будут полностью решены;
- *комбинационное*, когда в постановке вопросов сочетаются оба направления.



Рис. 2.31. Типы вопросов при анкетировании

Переход от общих вопросов к частным, более детальным вообще является магистральным путем гносеологии, системы познания. Это полностью относится и к маркетинговому исследованию. Дифференциация вопросов анкеты позволяет сконцентрироваться на глубоком изучении и аргументации отдельных вопросов анкеты. Туннельное направление анкетирования позволяет увидеть и оценить общую картину, а затем перейти к деталям. Один его из вариантов получил название "воронкообразного" подхода. Он требует последовательности и логики в формировании системы вопросов.

При переходе от одной проблемы к другой нередко возникает необходимость различного рода пояснений, детализации некоторых ответов. Например, если в анкете содержится вопрос "часто ли вы покупаете сыр?", логичным будет уточнение о видах и сортах сыра, которые вы выбираете. Такой вопрос называется "разветвленным". Предположим, что вы любите только рокфор. Целый ряд возможных альтернативных вопросов отпадает.

В секционном подходе нельзя смешивать различные проблемы, необходимо последовательно рассматривать имеющиеся вопросы, пока тема не будет полностью исчерпана. Только после этого можно переходить к следующей проблеме.

Анкетный опрос имеет три формы:

- заполнение бланка регистратором со слов респондента (экспедиционный способ);
- заполнение анкеты респондентом собственноручно - письменная форма (способ саморегистрации),
- рассылка анкет по почте (корреспондентский способ).

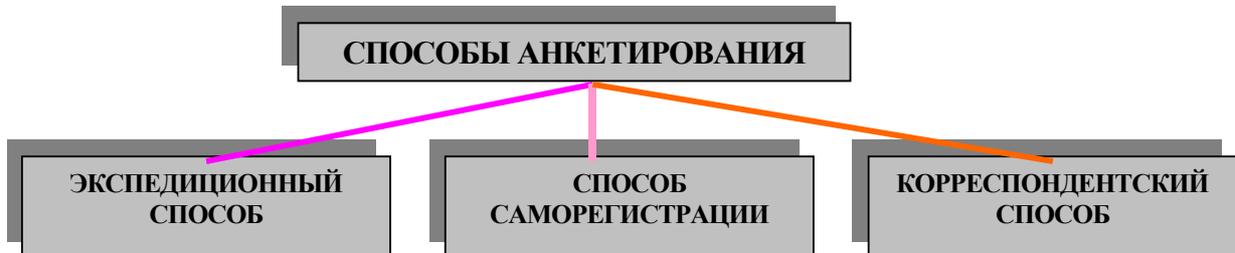


Рис. 2.32. Три способа анкетирования

Недостатком корреспондентского метода, хотя и более дешевого, является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того, часть анкет вообще не возвращается. Иногда даже проводятся контрольные выборочные обходы опрашиваемых. Анкетирование применяется также в панельных обследованиях, при работе с торговыми корреспондентами и т.п. Нередко анкеты заполняются экспертами, специалистами маркетинга и т.д.

Анкета имеет табличную форму с подготовленными вопросами и пробелом для ответа. Анкета может быть компактной, но может иметь достаточно много страниц. Как правило, схема анкеты включает три блока:

- введение;
- перечень вопросов, характеризующих предмет опроса;
- сведения об опрашиваемых.

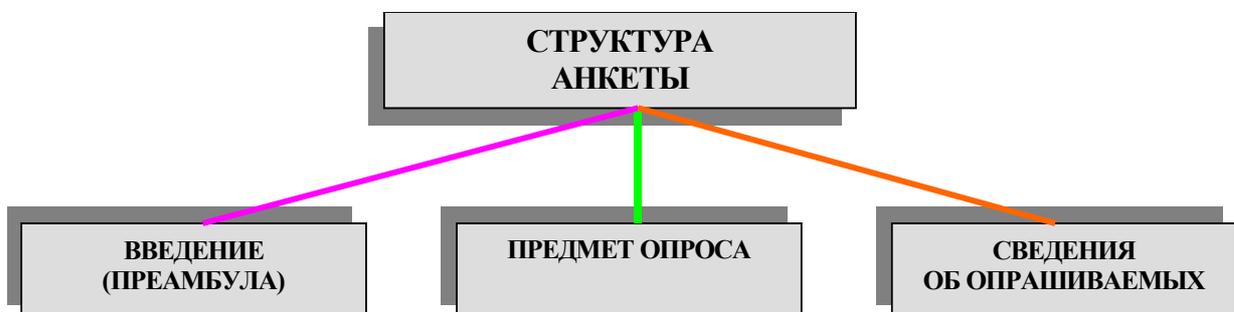


Рис. 2.33. Структура анкеты

Введение (преамбула) кратко ставит в известность респондентов о том, кто и зачем проводит исследование. Оно раскрывает цели опроса, приводит следующие сведения об опрашиваемых:

- название предприятия или имя владельца,
- характеристика предприятия, его тип;
- называется адрес.

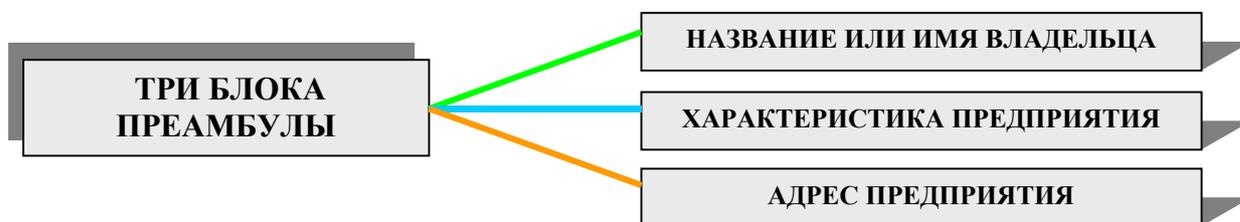


Рис. 2.34. Преамбула анкеты

Введение предусматривает гарантию полной анонимности опроса и доверительности ответов. Во введении также дается представление о фирме, ее репутации. Во введении приводится инструкция по заполнению анкеты и ее возвращению (иногда в форме сопроводительного письма, если оно отправлено по почте). Обычно принято выразить благодарность респонденту за время, любезно уделенное исследователям.

При разработке *основной части* анкеты, т.е. предмета опроса, рассматривается содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов и тестов.

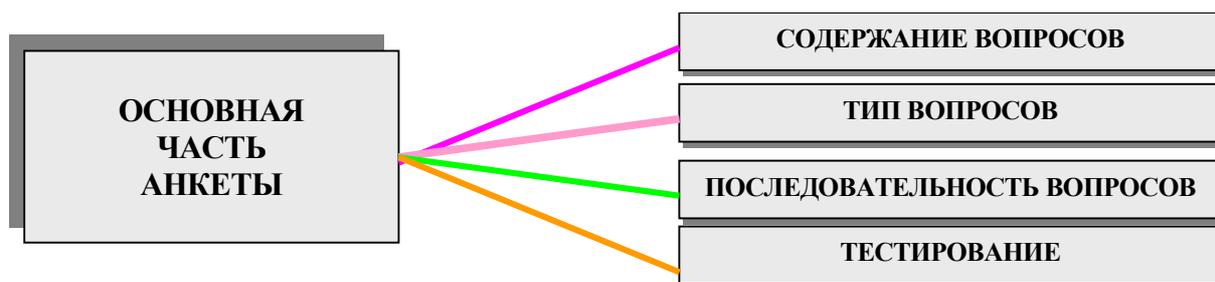


Рис. 2.34. Предмет опроса

В ходе опроса приводится описание опрашиваемых. Этому посвящена *реквизитная часть* анкеты, которую еще называют *паспортчиком*. Паспортчика имеет собственную структуру. В ней содержатся следующие сведения:

социально-демографические данные (возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение);

имя и адрес для частных лиц и организаций;

характеристика деятельности и масштаба предприятия: размер, месторасположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в функционирующей системе, его имя/название;

идентификация самого вопросника: присвоенное ему в ходе опроса название, дата, время и место проведения опроса, фамилия интервьюера.

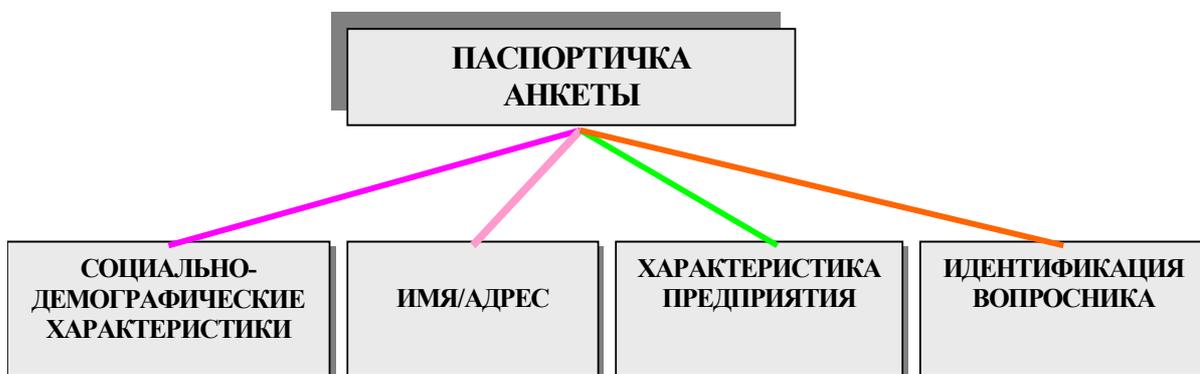


Рис. 2.35. Реквизиты анкеты

Сложной или неоднозначной проблемой является определение количества задаваемых вопросов. С одной стороны, опрашиваемому хочется включить как можно больше вопросов, что обеспечит полноту исследования и его результативность. С другой стороны, количество вопросов находится в прямой пропорции со стоимостью исследования: чем больше вопросов, тем дороже анкета, и наоборот. Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным. Необходим разумный компромисс между стоимостью информации и ее содержанием. Можно составлять вопросы таким образом, чтобы без ущерба для информации экономить на количестве вопросов, задавая емкие вопросы. Необходимо уточнить, имеет ли респондент необходимую информацию для ответа.

Формулировка вопросов – одна из наиболее трудоемких и сложных проблем анкетирования. Это исследовательская работа, которая требует высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирования.

Точность ответа иногда зависит от субъективных факторов. В частности респондент часто проявляет склонность запоминать событие таким образом, что оно якобы произошло позднее, чем в реальности. Такое явление называется *ошибкой преувеличения*.

Ошибка преувеличения – это событие, которое произошло позднее, чем запомнилось респонденту

Не реже встречается и обратное явление: человек имеет тенденцию забывать те события, которые удалены во времени. Такие ошибки носят название *потери воспоминания*.

Потеря воспоминания – ошибка, связанная с тем, что респондент не помнит события

Определенные требования предъявляются к форме задаваемого вопроса. Обязательным требованием является то, что вопросы должны быть составлены *в тактичной форме*, ни в коем случае нельзя нанести обиду респонденту или встревожить его, вызвать негативную реакцию.

Вежливость и такт – безусловное требование опроса любого опроса

Вопросы анкеты классифицируются следующим образом:

- по степени свободы;
- по характеру ответов;
- по форме вопросов.

Степень свободы влияет на характер и количество ответов. Ответ может быть безальтернативным, не допускающим возможность различного толкования, но может быть и развернутым, позволяющим описательную форму как вопроса, так и ответа. Ответы могут содержать текст или цифры. Могут быть использованы *табличные* вопросы, представляющие собой соединение различных вопросов, оформленных в виде таблицы.

Все вопросы подразделяются на два типа:

- *открытые*;
- *закрытые*.

Открытым вопрос называется, когда ответ на него дается в свободной форме, своими словами, без каких-либо ограничений. Иногда его называют "вопросом с произвольным вариантом ответа". В таких вопросах отсутствует желание навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы являются более сложными, они часто вызывают новые дополнительные вопросы. Кроме того, они могут быть неоднозначно интерпретированы. Поэтому при анкетировании их значительно реже используют.

Закрытым считается вопрос, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (*веер ответов*). В качестве его варианта можно назвать альтернативные вопросы, на которые отвечают: да, нет, не знаю. Иногда такой вопрос называют *многовариантным*. В таком вопросе содержится ограниченный набор возможных ответов. Респондент, выбравший вариант, который более других соответствует мнению респондента отмечает его в перечне вопросов галочкой. Если фиксированное количество вариантов ответов составляет два, такой вопрос называется *дихотомическим*. Другим типом вопросов с фиксированными вариантами ответов является шкала ответов. Например, задан вопрос: как часто вы покупаете ветчину? Варианты ответа:

никогда	изредка	иногда	часто
----------------	----------------	---------------	--------------

Рис. 2.36. Фиксированные варианты ответов

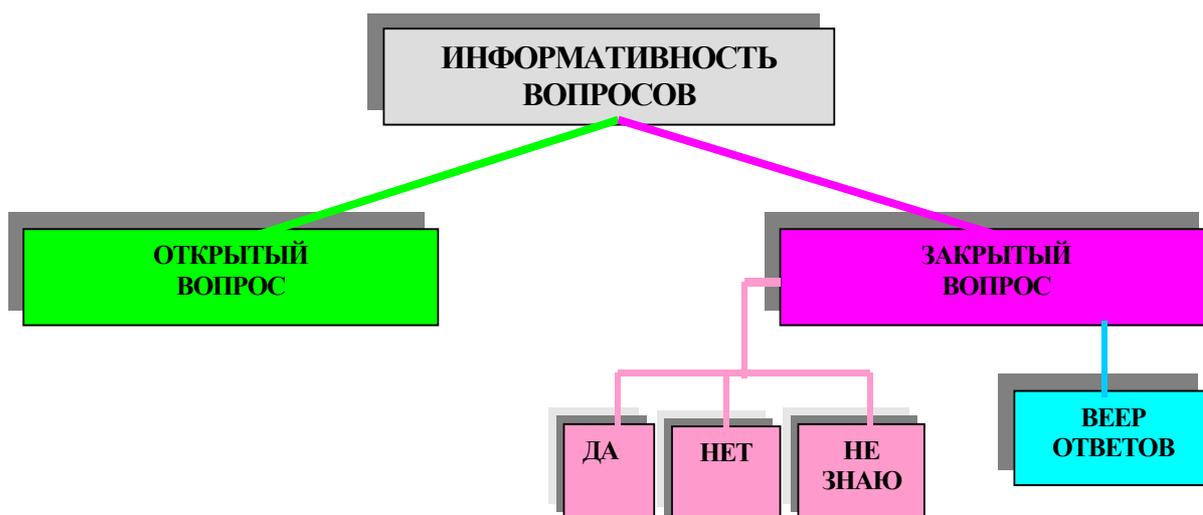


Рис. 2.37. Информативность вопросов и ответов

Важная роль в анкете отводится так называемым *фильтрующим вопросам*, имеющим целью отсеять часть опрашиваемых. Когда на вопрос о наличие чего-либо дается отрицательный ответ, то вопросы о качественной оценке маркетингового явления или процесса уже не нужны. Такие вопросы задаются, если часть вопросов относится не ко всем опрашиваемым. Например, имеется ли у вас данный товар? (да, нет). Если «нет», то собираетесь ли вы его приобретать? Ясно, что этот вопрос и все последующие адресуются лишь тем, кто отрицательно ответил на первый вопрос. В анкетах обычно содержатся *контрольные вопросы*, которые используются для оценки достоверности ответов.

Выделяются две гносеологически важные группы вопросов, связанных с их сущностью. В формировании вопросов существенную роль играет оценка намерений и мнений респондентов. В ответах на такие вопросы допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях:

- *вопросы о фактах или действиях;*
- *вопросы о мнениях и намерениях.*

В частности, к первым относятся вопросы, отражающие суть произошедшего явления или процесса, например, совершенную покупку, ее характеристику, расходы, связанные с приобретением товара, цены, которые пришлось заплатить за товар и т.п. Вторая группа вопросов носит сослагательный характер, поскольку связана с потенциальными желаниями и возможностями, которые могут и не реализоваться, способны меняться, не быть жестко сформулированными.

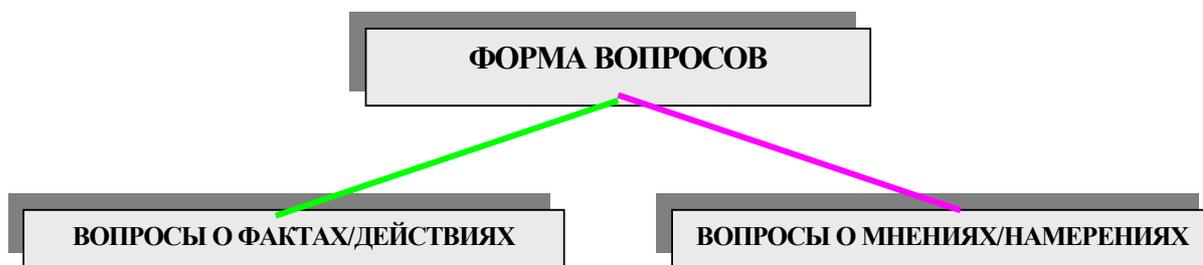


Рис. 2.38. Группировка по форме вопросов

Составление анкеты начинается с разработки ее формы и содержания. Разрабатывается также программа обработки и сводки ответов. Организационные проблемы могут серьезно сказаться на результатах анкетирования. Необходимо решить вопрос о порядке и способе рассылки/раздачи анкет. Само собой нужно определить необходимое количество анкет (с учетом резерва) и своевременно их отпечатать. Анкеты часто раскладывают по почтовым ящикам. При этом используется или механическая выборка (например, каждый отбирается каждый пятый или десятый адресат), или серийная (отбираются домовладения, где производится сплошная раздача анкет). Анкеты можно раздавать жильцам какого-либо дома, или сотрудникам учреждения, но можно и раздать всем желающим с просьбой немедленно заполнить их и вернуть любому служащему. Часто это делается во время выставок-продаж, в зале магазина, на улице и т.п. По существу такое анкетирование представляет собой собственно-случайную неповторную выборку. Ее численность и другие характеристики определяются после возвращения анкет. Нередко анкетирование сочетается с пробным маркетингом. В ряде случаев анкета вкладывается в виде отрывного ярлыка в какое-либо популярное

издание, но тогда возврат анкет по почте должен быть предварительно оплачен.

В анкетировании имеет значение последовательность и логика вопросов. Не следует начинать вопросник с трудных или персональных вопросов, а также вопросов, не интересующих респондентов; такие вопросы рекомендуется ставить в середине или в конце анкеты. Определенное значение имеет оформление анкеты, выбор шрифта. Необходимо, чтобы смысловые блоки были отделены друг от друга.

2.4. Экспертные оценки в маркетинговой информации

Как уже было сказано, получить информацию непосредственно от ее носителей путем непосредственного наблюдения или опроса часто бывает сложно и дорого. Второй путь – статистическая оценка деятельности носителей информации, в тот момент, когда она превращается в определенные действия. Например, спрос реализуется в форме товарооборота, этот процесс фиксируется в отчетности, а затем анализируется. Однако, и этот способ получения информации трудоемок и не дешев. В то же время в мозгу некоторых специалистов складывается картина происходящих рыночных процессов, формируются оценки и характеристики рыночной ситуации (часто в подсознании), иногда человеческий мозг способен экстраполировать дальнейшее развитие процесса, т.е. предсказывать будущее. Человеческий разум пока еще способен соперничать с компьютером, если не в скорости мышления, то в наличии множества ассоциативных связей и возможности принимать интуитивные решения.

Маркетинговая информация может быть получена методом экспертных оценок, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов-маркетологов. Существуют статистические и эконометрические методы обработки маркетинговых оценок, полученных экспертным путем. Суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка.

Экспертная оценка это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров

и составлении сценариев развития рынка, принятии стратегических решений, в характеристике качества продукции, в оценках потенциала конкурентов и т.д.

Одним из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации от группы авторитетных специалистов является *Дельфи-метод*, название которого происходит от античного города Дельфы, известного своим оракулом, изрекавшим пророчества и предсказания будущего. Предпосылкой этого метода является гипотеза, что соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обладающих соответствующими знаниями, и обобщающее их индивидуальные оценки, обладает необходимой степенью надежности и достоверности. При этом истинная величина характеристик лежит в пределах диапазона оценок данной группы экспертов. Надежность полученных оценок зависит от правильности подбора группы экспертов, от их квалификации, эрудиции, информированности в изучаемых вопросах, проверяется путем тестирования.

Из числа авторитетных экспертов формируется представительная и объективная группа, в которую включаются специалисты различного профиля. Обеспечивается анонимность опроса, исключая личный контакт экспертов между собой. Численность группы должна быть оптимальной. С помощью тестирования должны быть получены оценки компетенции экспертов. После формирования группы экспертов, им выдается задание в форме заранее подготовленной анкеты.

На первом этапе исследования каждый эксперт не должен знать об ответах других экспертов. Чем меньше степень колеблемости ответов экспертов, тем выше уровень согласованности экспертной оценки. Затем проводится работа по сближению точек зрения экспертов. На втором этапе всех экспертов, оценки которых находятся в границах межквартильного расстояния, знакомят с обоснованиями причин расхождений мнений тех экспертов, оценки которых вышли за пределы межквартильного расстояния. Каждому эксперту, оставшемуся в группе, предоставляется право изменить свою оценку. После этого вся процедура повторяется заново, в случае необходимости несколько раз, пока оценки не сблизятся до минимума. В случае необходимости процедуру повторяют еще несколько раз, пока не добьются высокого уровня сближения оценок. Только после этого исчисляется средняя величина оценок, которая и считается *экспертной оценкой*.

Метод Дельфи заключается в средней оценке данных, полученных от статистически обработанной специальным образом группы экспертов

Среди других экспертных методов в маркетинге широко используется способ "*мозгового штурма*" (storm brain), считающийся более оперативным и в то же время достаточно надежным для получения качественных оценок. Мозговой штурм представляет собой получение выводов и оценок, полученных группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения какой-либо маркетинговой проблемы. Метод мозгового штурма нередко применяется для прогнозирования развития рынка. При этом тоже отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе обсуждения. Решение считается результатом совместных усилий. Для участия в мозговом штурме приглашается группа экспертов в составе от 5 до 15 чел.

Мозговой штурм – оценки и выводы, полученные группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения проблемы

В маркетинговом исследовании используются и другие методы экспертных оценок, в частности *метод б35, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем*. Некоторые виды экспертных оценок относятся к методам генерации идей, например, *метод перечисления признаков* или *метод принудительного сочетания* и т.п.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

3.1. Методология анализа в маркетинговом исследовании

3.1.1. Цели маркетингового анализа

Анализ это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы. Анализ товарного рынка фирмы на рынке выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия фирмы.

Маркетинговый анализ – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования

В маркетинговом исследовании сочетаются два типа анализа. Анализ может быть *оперативным*, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он решает первоочередные, неотложные задачи. Такой анализ может сочетать неформальные оценки с констатирующими статистическими характеристиками. Подобный анализ носит *конъюнктурный* характер. Анализ же *стратегический* (фундаментальный), который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций и т.п., опирается на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов.

В оперативном масштабе анализ начинается с текущих, конъюнктурных оценок рыночной ситуации, краткосрочной, предупредительной информации. Аналитическая информация об оперативной ситуации на рынке необходима для текущей объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий.

Оперативный маркетинговый анализ – оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели

Стратегический уровень анализа предусматривает более глубокое исследование рынка, охватывающее достаточно длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей и перспективных прогнозов. Анализ маркетинговой деятельности в стратегическом плане должен соответствовать требованиям инновационной политики, процессу выявления наиболее перспективных тенденций рыночного развития и обеспечения ее эффективности. Маркетинговый анализ позволяет оценить опасность конкурентной угрозы, найти сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции.

Стратегический маркетинговый анализ – выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, нахождение сложившихся взаимосвязей и закономерностей

Предметом маркетингового анализа является маркетинговая деятельность фирмы, как оперативная, так и стратегическая, те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии.

**ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО
АНАЛИЗА – ИССЛЕДОВАНИЕ
РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ**

Объектом маркетингового анализа являются: отдельное предприятие или совокупность предприятий, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность.

**ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРГАНИЗАЦИИ И
ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИЦА, УЧАСТВУЮЩИЕ В
РЫНОЧНОМ ПРОЦЕССЕ**

Аналитическая деятельность в рыночной сфере имеет две ступени: первая – констатация фактов, оценка состояния и развития рынка и самой фирмы, и вторая, более сложная – объяснение и моделирование причинно-следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития рынка и рыночных отношений. В связи с этим рассматриваются различные типы маркетингового анализа:

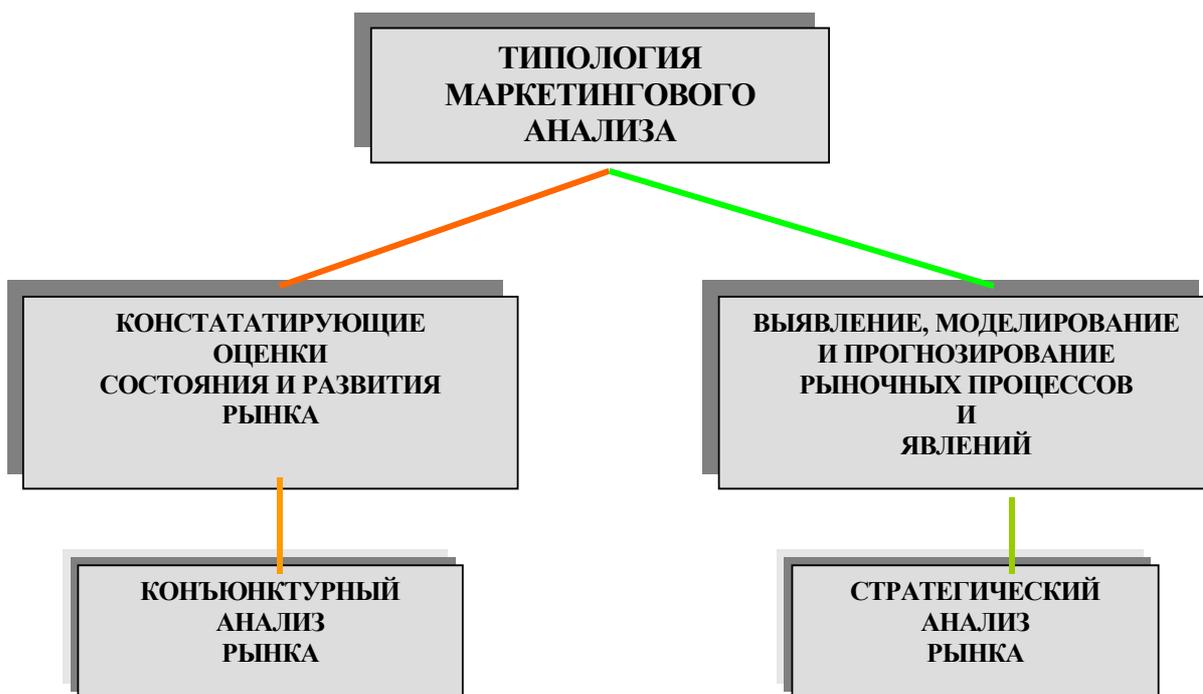


Рис. 3.1. Типология маркетингового анализа

В маркетинговом анализе существует обязательное требование: выводы маркетингового анализа должны быть четкими и недвусмысленными, они должны обязательно сопровождаться практическими рекомендациями.

Результаты аналитического исследования следует представлять следующим образом, в виде:

- качественных оценок;
- количественных характеристик;
- различного рода схем и диаграмм;
- статистических и эконометрических моделей.

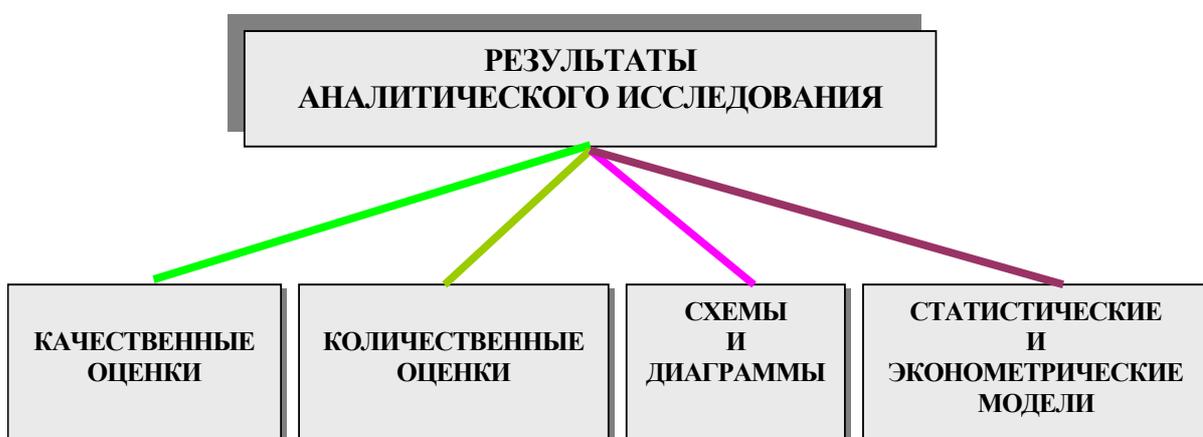


Рис. 3.2. Типология результатов анализа

Генеральной задачей, целью маркетингового анализа является характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка. Изучается уровень развития рынка, его динамика и структура, территориальные особенности, взаимосвязи и т.п. Маркетинговый анализ ставит перед собой следующие конкретные цели:

- дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗ

- смоделировать закономерности спроса и предложения;

**МОДЕЛИРОВАНИЕ
СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

- выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;

АНАЛИЗ РЕАКЦИИ РЫНКА

- охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка;

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА

- определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

- выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;

**АНАЛИЗ
МНЕНИЙ, ПОВЕДЕНИЯ И
ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

- оценить вероятность и силу коммерческого риска.

**ОЦЕНКИ И АНАЛИЗ
КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА**

3.1.2. Методы маркетингового анализа

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена *статистика*. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания (теория очередей) и теории принятия решений (теория риска), имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит *логистическим моделям* управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются квалиметрические методы, а также методы социометрии.

В маркетинговом анализе широко применяются *матричные модели*, в частности стратегические решетки. Их часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

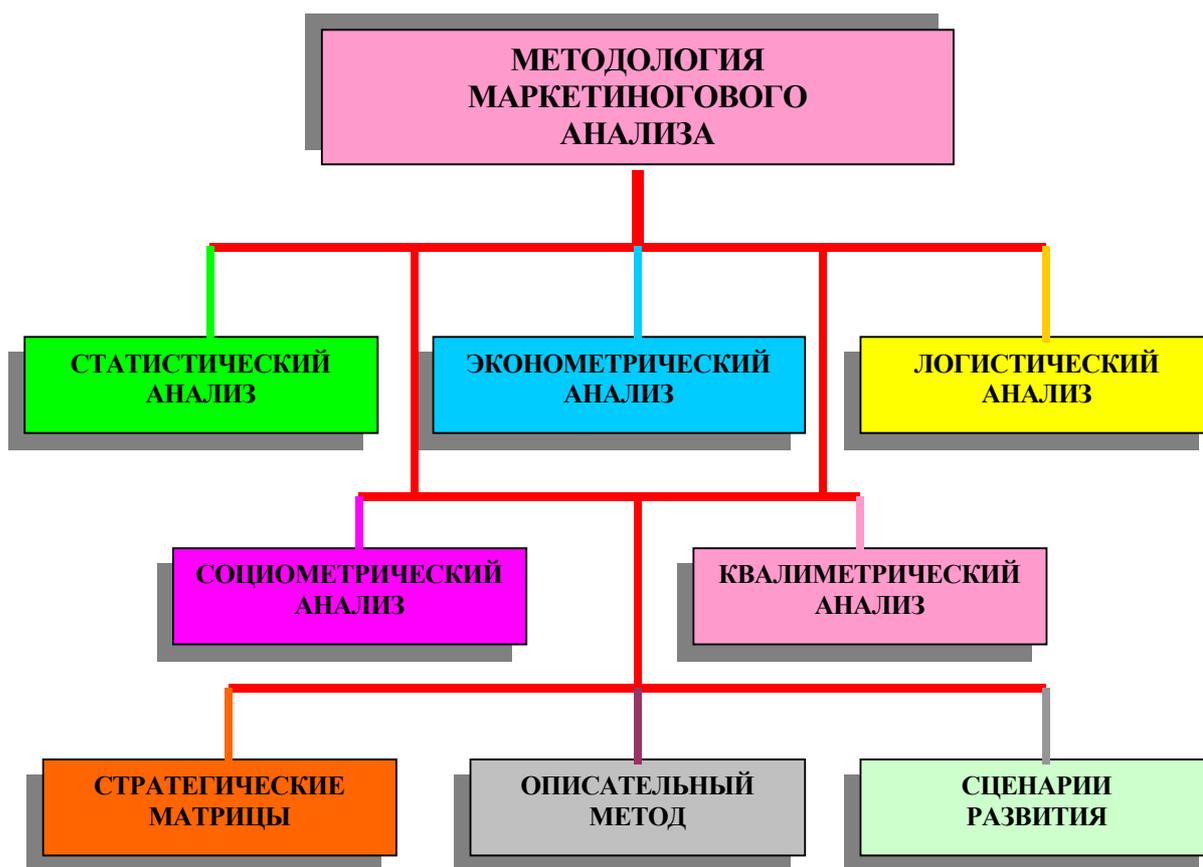


Рис. 3.3. Методы анализа

Индексный метод позволяет решать ряд задач маркетингового анализа, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. *Структурный анализ* дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в анализе обеспечивается методами графического анализа.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью *вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок*. Применяются также методы *механического и аналитического сглаживания* (выравнивания). Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Необходимо выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

- сущностью изучаемых процессов и явлений;
- степенью срочности получения выводов;
- структурой сведений;
- доступностью или ограниченностью информации;
- компьютерной технологией.



Рис. 3.4. Применение методологии анализа

3.2. Конъюнктурный анализ рынка

3.2.1. Методология анализа рыночной конъюнктуры

Рынок – явление динамическое, подверженное частым и быстрым изменениям. Обстановка на рынке складывается под воздействием комплекса факторов и обстоятельств. Маркетинг – своеобразное искусство, умение найти удачный момент в нужное время, когда условия купли-продажи будут наиболее выгодными для коммерсанта. Из этого следует, что оценка ситуации, складывающейся на рынке, представляет собой важнейшую задачу маркетингового анализа. *Рыночная ситуация* как раз является точкой, где сочетаются условия и обстоятельства, отражающие реальное положение на рынке, и сходятся все векторы сил, определяющих соотношения и тенденции спроса и предложения.

Рыночная ситуация представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке

Рыночная ситуация определяет сложившуюся *конъюнктуру рынка*. Надо сказать, что понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически адекватны. Конъюнктура рынка представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой-то конкретный момент или определенный промежуток времени. Ситуация на товарном рынке в значительной степени зависит от положения на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка услуг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках.

Конъюнктура рынка (от лат. conjungo – соединяю, связываю) – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий

Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рынок непостоянен и "капризен" в том смысле, что его конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Чаша весов рынка склоняется под воздействием даже таких вроде бы невесомых как *слухи*. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости, или *цикличности*.

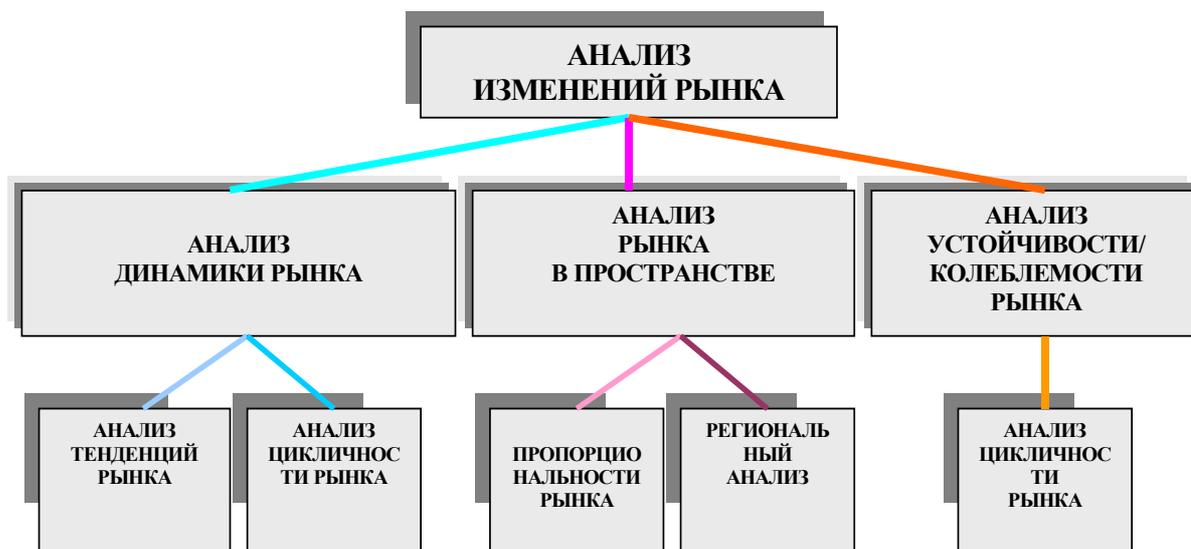


Рис. 3.5. Направления конъюнктурных изменений рынка

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться, или оставаться стабильным. Данное явление носит название *динамичности*. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения – относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, объемом сделок, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка – один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и в частности товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его *стихийности*, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: циклическим и сезонным.

Состояние рынка охарактеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- *масштаб рынка* - его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- *степень сбалансированности рынка* - соотношение спроса и предложения;
- *тип рынка* (конкурентный, монополистический и т.д.);
- *динамика рынка* (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- *степень деловой активности* (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);
- *уровень устойчивости/колеблемости* основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом – показатели вариации);
- *уровень рыночного риска* (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- *уровень конкурентной борьбы* (число конкурентов, их активность);
- *циклическость рынка*, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система *рыночных индикаторов*. Индикатор рынка это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Индикатор рынка – показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию

Многие индикаторы рынка выводятся на базе специальных конъюнктурных торговых и социологических опросов, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т.д.

Методология построения подобных индикаторов является смешанной: в организации опросов применяются приемы социометрии, выборка респондентов и группировки анкет опираются на статистические методы, конструирование самих индикаторов использует принципы маркетинга и т.д. Находит применение система балльных оценок, ранжирования и взвешивания по оценкам важности. Некоторые из подобных индикаторов разрабатываются Российским агентством статистики, другие различными правительственными и неправительственными учреждениями.

К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).

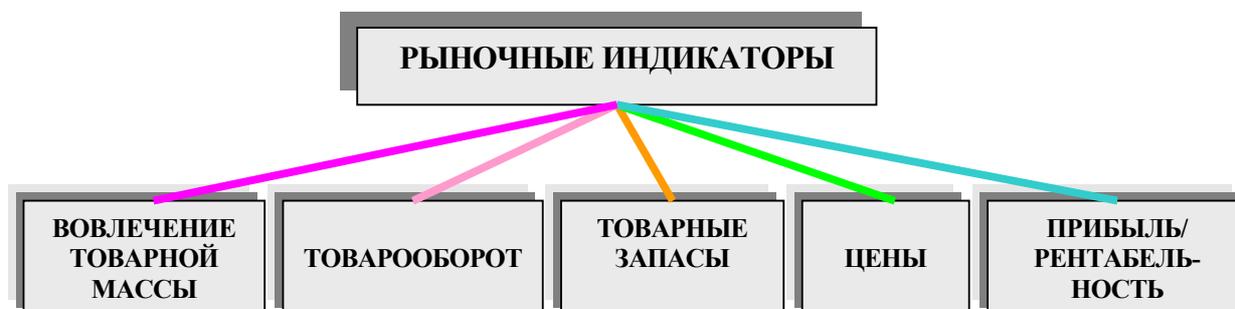


Рис. 3.6. Рыночные индикаторы

Рыночными индикаторами могут быть как статичные показатели, так и их темпы роста (динамические индексы). Используются также *неформальные конъюнктурные оценки*, в частности характеристики покупательских настроений, отражающих тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Оба эти индикатора строятся на базе опросов как потребителей, так и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

Однако следует принимать во внимание, что в некоторых конъюнктурных оценках состояния рынка содержится элемент субъективизма. Одним из методов неформальной оценки рыночной конъюнктуры является анализ качественная характеристика данных, полученных от торговых корреспондентов.

Таблица 3.1.

Карта оценки конъюнктуры рынка

ИНДИКАТОРЫ РЫНКА									ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА
ПОСТАВКА			ПРОДАЖА			ЗАПАСЫ			
Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	Рост	Стабильность	Спад	
+					+	+			Спад спроса: коллапсирующий рынок
	+			+			+		Стабильный спрос: стабильный рынок
+			+					+	Рост спроса: развивающийся рынок

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы *индексов деловой активности*. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка как численность населения; уровень дохода; региональные показатели розничных продаж и т.д.

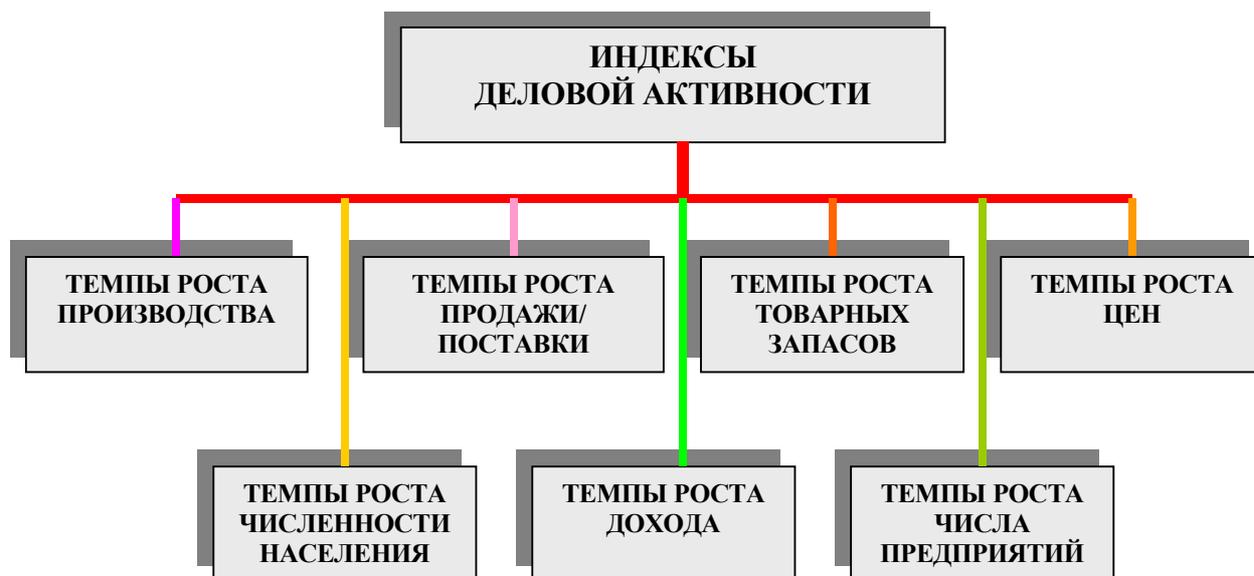


Рис. 3.7. Индексы деловой активности

Деловая активность бизнеса должна рассматриваться не только по фактическому уровню, но и в перспективе, по прогнозам. Перспективы рыночного бизнеса оцениваются по *коэффициенту заполненности портфеля заказов*. Этот показатель исчисляется на основе ответов предпринимателей об уровне заполненности портфеля заказов и о тенденции заполняемости портфеля. В качестве индикатора активности бизнеса используется соотношение положительных и негативных оценок. Если баланс положительный (число положительных ответов больше, чем число отрицательных), то можно считать удовлетворительными. Если соотношение составляет $1/3$, то перспективы можно считать хорошими и, наконец, если оно близко к единице, перспективы выглядят блестящими.

Индикатор бизнеса – коэффициент заполняемости портфеля заказов

Вместо процента заполняемости портфеля можно рассматривать изменения ситуации за предшествующий период, что позволит распространить сложившуюся конъюнктуру; отражающее реальную ситуацию; *на будущий период*, представляющую собой прогнозную оценку. Можно получить среднюю оценку из всех трех показателей: прошлого, настоящего и будущего. Данный показатель может рассматриваться в качестве *коэффициента благополучия предприятия*. Полученные индикаторы следует дополнить оценкой экономического положения предприятия, которые тоже могут быть получены на основании опроса руководителей производственно-сбытовых и торговых предприятий.

В последние годы получил распространение один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка – *индекс потребительских настроений (ИПН)*, который базируется на социологических выборочных опросах. На оценках покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в социальной среде обитания респондентов. Нельзя исключить и влияния, которое оказывают средства массовой информации.

Полученные в результате опроса данные (в виде процентного распределения ответов) обобщаются, ранжируются и взвешиваются по специальной шкале важности характеристик. В результате осреднения показателей определяются 6 частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. Каждый из частных индексов играет самостоятельную важную роль. Одни индексы описывают текущую ситуацию, другие ее прогнозируют, третьи – непосредственно отражают покупательские намерения. Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов. Частные индексы являются результатами обработки ответов респондентов на следующие вопросы:

- о текущем личном материальном положении;
- об ожидаемых изменениях личного материального положения;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайший год;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайшие пять лет;
- о целесообразности крупных покупок;
- о целесообразности сбережений.

Если проследить тенденции ИПН, то оценка его колебаний дает возможность получать предупреждающую информацию о приближении как отрицательных, так и положительных изменений в рыночной экономике.

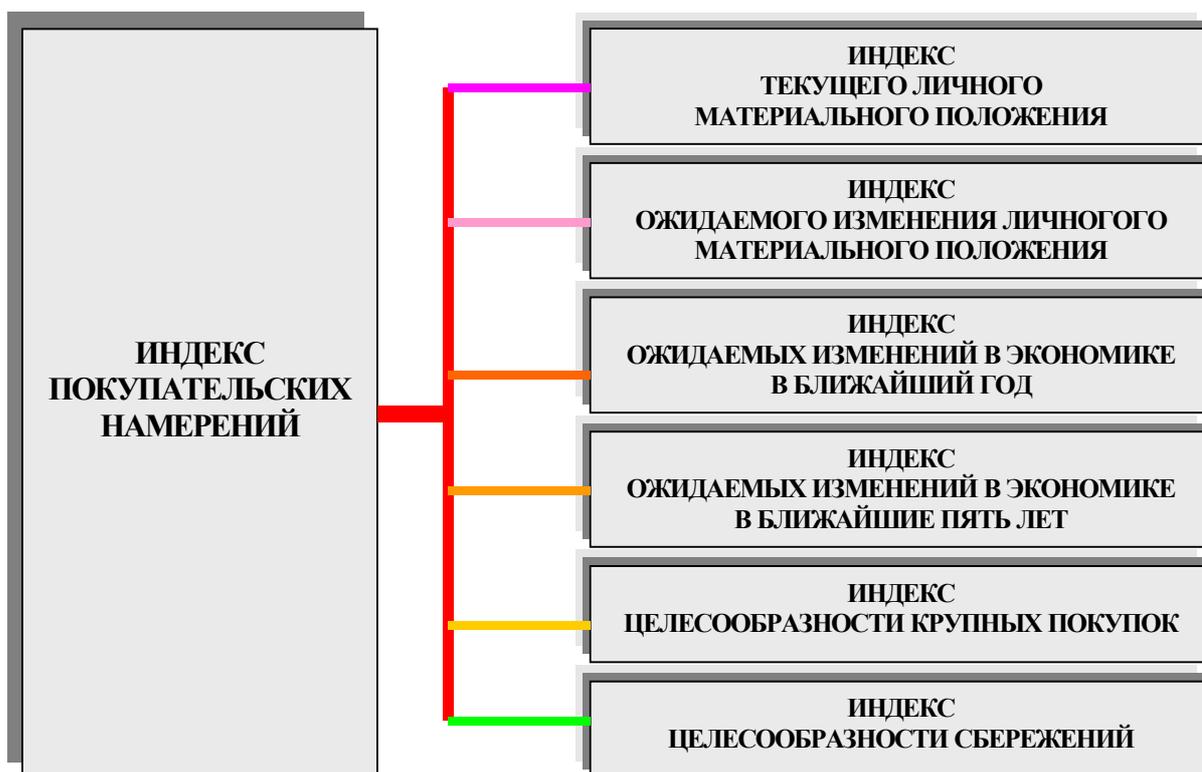


Рис. 3.8. Индексы покупательских намерений

Одним из конъюнктурных приемов оценки состояния и развития рынка является метод тестирования. На основе данных *тенденциальных опросов* разрабатывается специальный *конъюнктурный тест*, в котором используются три группы величин (переменных):

- *инструментальные переменные*, зависимые от деятельности предприятий и планируемые самими предприятиями;
- *переменные ожидания*, - зависимые не от предприятий, а от внешних факторов;
- *совокупные переменные*, - зависимые как от действий предприятий, так и от внешних факторов.



Рис. 3.9. Конъюнктурные переменные величины

Конъюнктурный тест представляет собой *простую среднюю арифметическую*, полученную из трех возможных оценок тенденции изменения рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.



Рис. 3.10. Конъюнктурное тестирование рынка

3.2.2. Методология стратегического анализа в маркетинге

Стратегический анализ – логическое продолжение конъюнктурного анализа. Он отличается более широким кругом рассматриваемых проблем, более глубоким изучением взаимосвязей и закономерностей состояния и развития рынка. Стратегический прогноз имеет характер, долгосрочного исследования, рассчитанного на определенную перспективу, в отличие от конъюнктурного, преимущественно предупреждающего. В анализе стратегических процессов основное внимание уделяется проблемам изучения влияния сил и факторов макросреды.

Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей и тенденций его развития с учетом действия макросреды маркетинга и конкурентной борьбы в целях прогнозирования долгосрочных перспектив рыночной ситуации

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. К микросреде маркетинга относятся:

- фирма и подразделения ее управления;
- поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
- клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
- конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.

Определенную роль в рыночной деятельности играет общественность, которая влияет на торговый процесс и качество обслуживания.

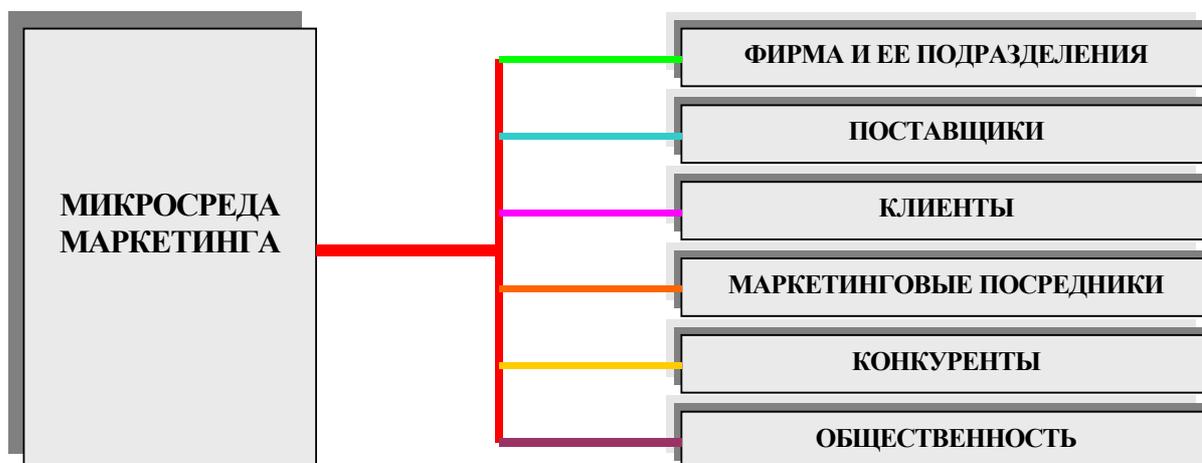


Рис. 3.11. Состав микросреды маркетинга

Анализ микросреды связан с конъюнктурными процессами маркетинга. В отличие от нее стратегический анализ имеет сферой своей деятельности макросреду маркетинга, которую образует совокупность глобальных сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом и соответственно на каждую фирму. Таким образом, макросреда воздействует как непосредственно на деятельность конкретной фирмы, так и на рыночную ситуацию в целом. К макросреде относятся следующие силы и факторы:

- социально-демографические;
- экономические;
- правовая и политическая среда;
- научно-технический прогресс;
- природно-географические и климатические условия;
- средства массовой информации.



Рис. 3.12. Макросреда маркетинга

Важным этапом стратегического анализа маркетинговой деятельности является исследование сил и факторов макросреды маркетинга. К ним необходимо адаптироваться, изучать их, моделировать их действие, измерять силу и вектор их влияния. Оценки влияния научно-технической среды требуются в анализе качества товаров; здесь в частности используются приемы квалиметрических исследований. Влияние географической среды должно отражаться в *моделях логистики*, описывающих территориальное перемещение товарной массы. Проявления действия сил и факторов социально-демографической и экономической среды могут быть охарактеризованы с помощью методов статистического и эконометрического анализа.

Влияние демографического фактора на динамику рыночного развития можно выявить с помощью индексной факторной модели:

Поскольку численность населения является фактором формирования рынка, постольку общий объем продажи товаров (товарооборота - **T**) можно представить в виде произведения уровня потребления (**D**) на численность потребителей (**S**). Тогда уровень потребления, или близкий к нему показатель товарооборота на душу населения (**D**), можно представить себе в виде частного от деления общего объема товарооборота (**T**), в фактических или сопоставимых ценах, на среднегодовую численность населения (**S**):

$$D = \frac{T}{S} . \quad (3.1)$$

Модель прироста товарооборота по факторам:

$$\Delta \text{товарооборота} = D_1 S_1 - D_0 S_0 \quad (3.2)$$

в том числе:

$$\Delta \text{товарооборота (S)} = D_0 S_1 - D_0 S_0 ;$$

$$\Delta \text{товарооборота (D)} = D_1 S_1 - D_0 S_1 .$$

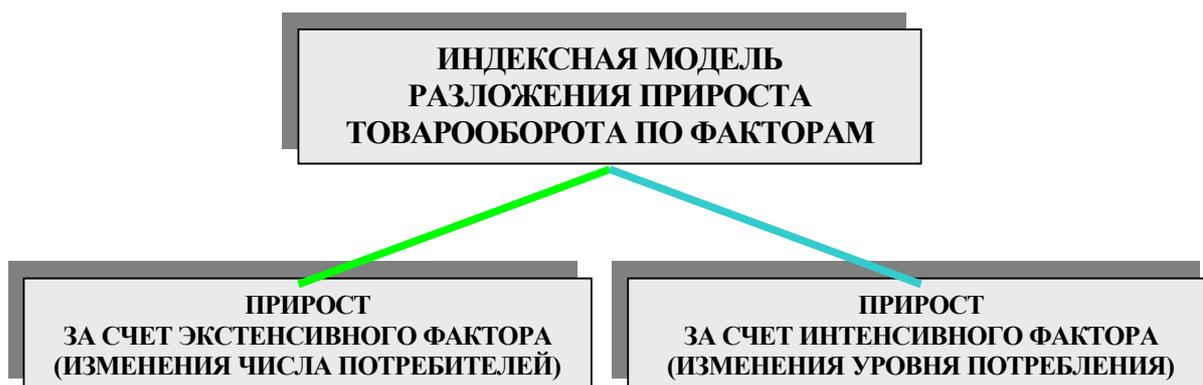


Рис. 3.13. Факторная модель прироста товарооборота

Стратегический маркетинговый анализ широко использует возможности демографического анализа. Он отражает социально-демографическую ситуацию, позволяет рассчитывать прогнозы численности населения, сдвиги в половозрастной структуре населения. Половозрастной состав жителей в влияет на размер и структуру спроса на многие продовольственные и непродовольственные товары (продукты питания, на одежду и обувь и т.п.). Человеческие потребности с возрастом растут и качественно расширяются, хотя этот процесс имеет свой предел, своеобразную точку насыщения, после которой потребности стареющего населения постепенно снова снижаются. Панельные обследования позволяют периодически строить т.н. *потребительские коэффициенты*, т.е. возрастные уровни потребления, приведенные к уровню потребления взрослого населения.

Параллельно проявляется действие фактора размера и состава семьи. В частности от них зависит спрос на товары, формирующие качество жизни, жилищные условия, степень комфорта и т.п. Однако следует принимать во внимание, что некоторые товары (телевизоры, холодильники, стиральные машины, часть предметов обстановки и т.п.) приобретаются в расчете на коллективное семейное потребление, когда влияют и численность семьи и ее состав. На стыке демографической среды и экономической среды действует фактор социальной дифференциации. Однако имеются несовпадающие и большие

расхождения в оценках распределения населения по уровню доходов и сбережений. Влияние фактора роста дохода сдерживается инфляционными процессами.

Как видно, экономическая и социально-демографическая среды достаточно тесно соприкасаются. Однако обе они имеют непосредственное отношение к среде обитания человека. *Природно-географическая и климатическая среда* маркетинга воздействует на состояние и размещение сырьевого потенциала, обеспечивает доступность сырьевой базы. Большое значение имеет протяженность и разветвленность транспортных артерий, от чего во многом зависит развитие промышленности и сельского хозяйства. Природно-климатические условия косвенно связаны с демографическими характеристиками (расселением населения, его плотностью, социально-миграционными процессами). Затраты на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, хотя и являются необходимым компонентом современного маркетинга. Экономическая география является ценообразующим фактором.

Стратегический анализ требует стабильности в осуществлении требований менеджмента. Без этого трудно принимать решения и неуклонно следовать им. Известно, что политика есть концентрированное выражение экономики. Социально-экономический анализ в свою очередь испытывает сильное влияние *политической и правовой среды* маркетинга, к которой относятся:

- законодательная деятельность государства в рыночной сфере;
- принципы и методы налогообложения;
- государственная деятельность в сфере ценообразования;
- государственная политика в области регулирования рыночных процессов;
- система государственной стандартизации и сертификации;
- контроль качества товаров и порядка торговли;
- юридическая защищенность бизнеса и потребителей.

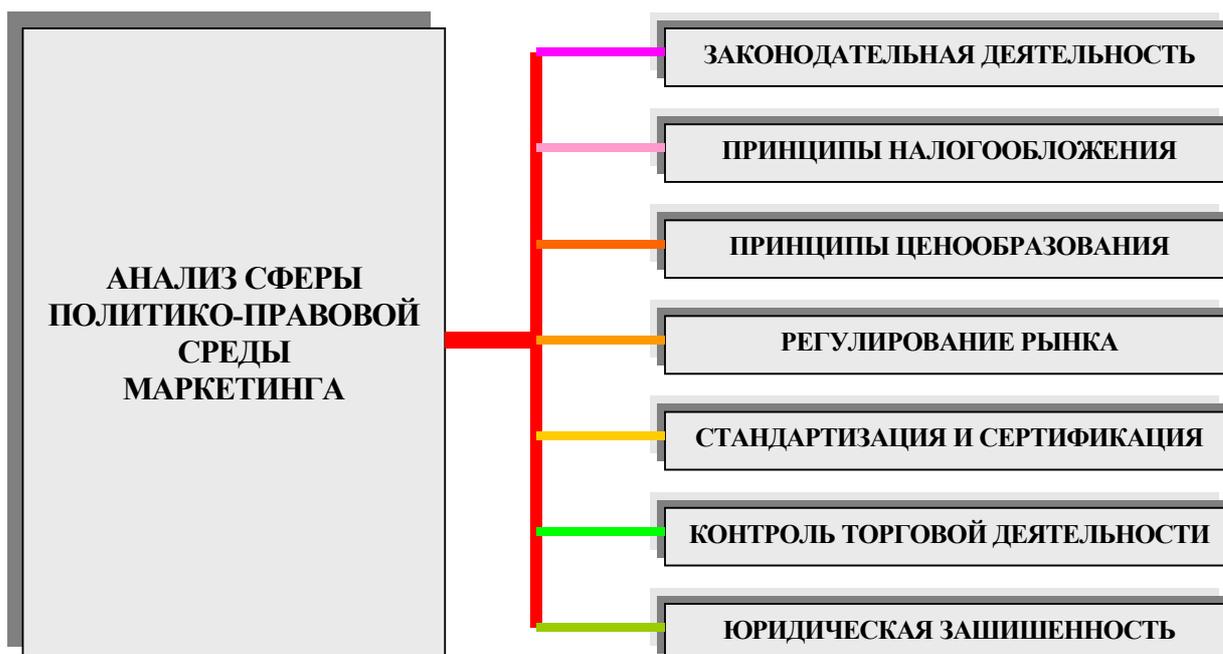


Рис. 3.14. Анализ политико-правовой среды маркетинга

Разработка товара, процесс создания новых видов или усовершенствованных товаров представляет собой важнейший стратегический процесс формирования рынка. *Научно-техническая среда* создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Анализ производственной деятельности самым тесным образом связан с маркетинговыми исследованиями и в первую очередь с изучением и прогнозированием *инновационных процессов*. Анализ инноваций вторгается и в сферу маркетинговых разработок, способствуя внедрению прогрессивных методов сбыта и торговли. Научно-технические исследования в области компьютеризации дают мощный импульс расширению маркетинговой деятельности, позволяют шире привлекать экономико-математические методы к моделированию и управлению перемещением и складированием товаров (торгово-сбытовая логистика) и т.д.

Использование достижений *научно-технического прогресса (НТП)* проявляется в различных формах:

- *моральное старение* товара или торговой технологии, вызывающее необходимость их замены или модернизации;
- потенциальная возможность создания *качественно нового или кардинально усовершенствованного* товара;
- *совершенствование технологии*, позволяющее резко сократить время на изготовления товара и обеспечивающее экономию производственных затрат, что ведет к снижению себестоимости.

Научно-технический прогресс мощный фактор развития производства, но он может стать фактором обострения конкурентной борьбы, если его результатами воспользуется конкурирующее предприятие. Поэтому в стратегическом анализе придается большое значение изучению конкуренции.



Рис. 3.15. Направления анализа НТС маркетинга

В анализе рыночного процесса нужно учитывать, что определенное влияние на структуру спроса оказывает культурно-образовательная среда маркетинга. К ней относятся:

- спрос на образование, в том числе потребность в профессиональном обучении;
- потребность в социально-культурных и просветительских услугах;
- спрос на различные духовные ценности, книги, Интернет и т.п.;

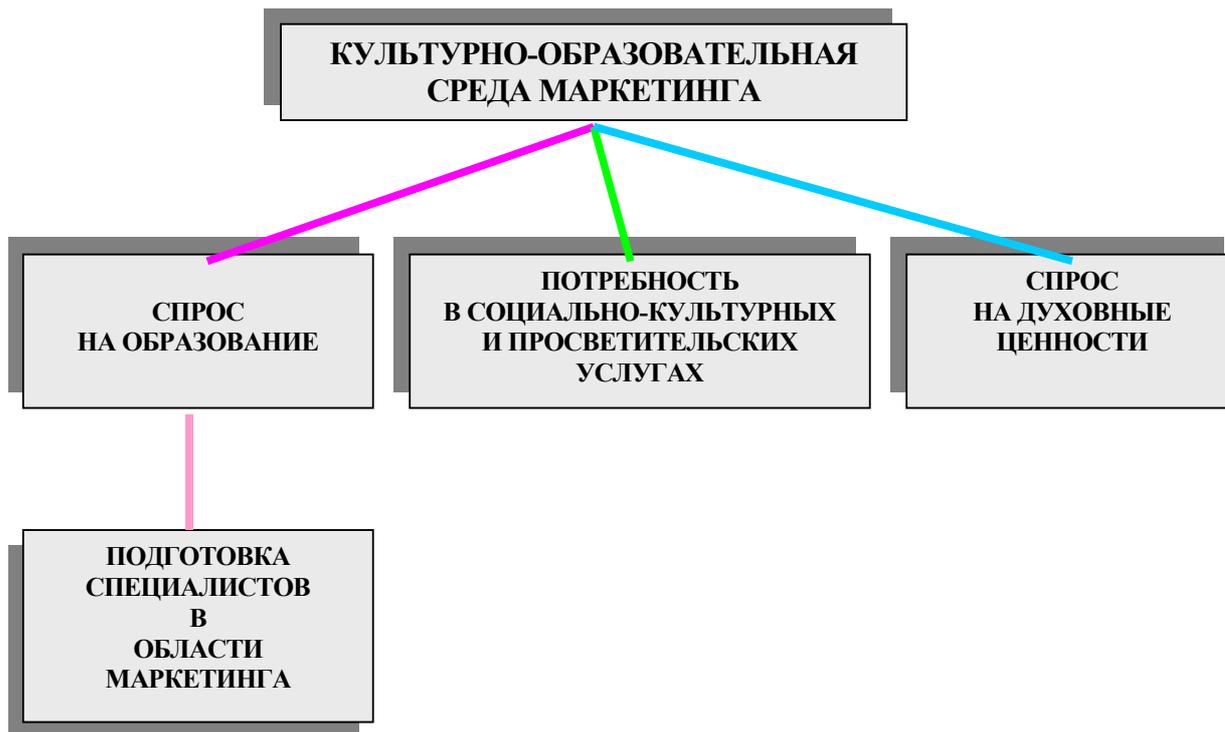


Рис. 3.16. Культурно-образовательная среда

Маркетинговая деятельность должна принимать во внимание исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. Эти факторы в значительной мере определяют структура покупательского спроса, уровень потребительской культуры населения и поведенческую роль различных социальных групп на потребительском рынке.

Образование имеет непосредственное отношение к маркетинговой деятельности. От уровня подготовки специалистов в значительной мере зависит качество их деятельности. Умение специалиста, уровень его образования можно рассматривать как важный фактор конкурентоспособности. Надо уметь не только создавать товар, но и уметь продать его. Следовательно, необходимо как привлекать квалифицированных специалистов, так и постоянно обучать контингент работающих в сфере маркетинга, повышать их квалификацию.

Существенное, хотя и неоднозначное влияние оказывает на маркетинг *информационная среда*. Информационная среда формирует общественное мнение и отношение потребителей к производителям и к торговой деятельности. В информационной сфере сосредоточены средства рекламы. Информационная среда способствует расширению спроса на товары и услуги, можно даже сказать, что информация (особенно в форме рекламы) создает спрос. Не следует забывать, что в информационной среде даются оценки качества товаров. Специфической формой информационной среды являются *публицити* и

система "*публик-релейшнз*". Паблсити (*publicity*) – это деятельность по созданию известности рыночных предприятий и их товаров. Паблик-релейшнз (*public relations*) представляет собой систему связей с общественностью, направленную на удовлетворение потребностей маркетинга. Важное место в этой системе принадлежит формированию благоприятного имиджа фирмы и ее продуктов. *Маркетинговое* исследование информационной среды представляет собой важное направление стратегического анализа.



Рис. 3.17. Анализ информационной среды

3.3. Анализ масштаба и потенциала рынка

3.3.1. Анализ масштаба рынка

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продажи определяется следующими показателями:

- размером сбыта произведенной продукции;
- оптовым товарооборотом, выполняющим посреднические функции;
- розничным товарооборотом.

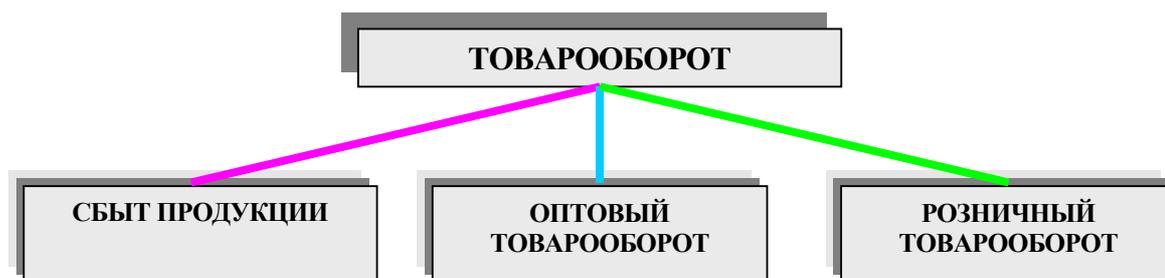


Рис. 3.18. Показатели товарооборота

Роль каждой фирмы в процессе реализации продукции характеризуется показателем доли, занимаемой ими на рынке. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (T_i) к общему объему продаж на рынке ($\sum T_i$):

$$d_i = \frac{T_i}{\sum T_i} \quad (3.3.)$$

Наряду с количественным измерением доли может быть получена ее качественная характеристика (большая доля, средняя, небольшая и т.п.). Она базируется на сопоставлении доли, принадлежащей данной фирме, и доле, принадлежащей наиболее крупным конкурентам. Конъюнктурная оценка рынка определяет оперативную товарную политику фирмы. При благоприятной ситуации фирма проводит стратегию атаки, вкладывает средства в расширение ассортимента продукции и наращивает ее выпуск. Неблагоприятная конъюнктура заставляет фирму использовать оборонительную тактику ресурсосбережения и выжидания, а иногда и ухода с данного рынка.

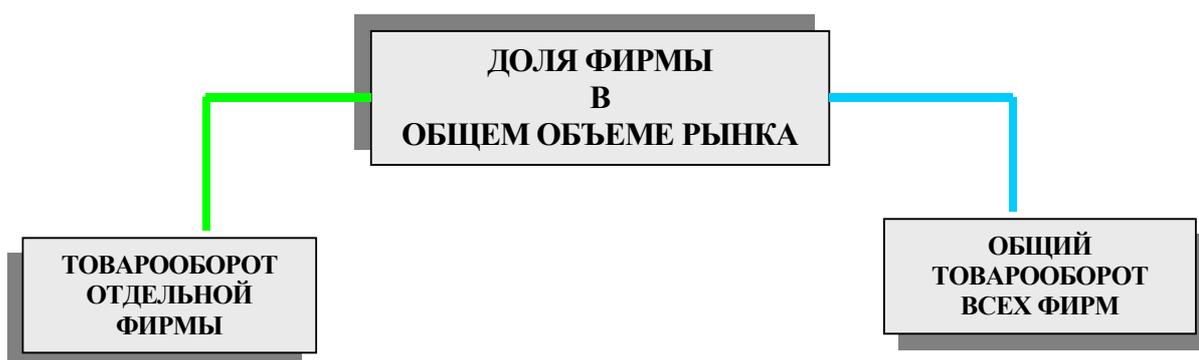


Рис. 3.19. Характеристика доли фирмы

3.3.2. Анализ потенциала рынка

Конъюнктурная оценка масштаба рынка проявляется в характеристике *потенциала рынка*. Потенциал рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на *производственный* и *потребительский*.

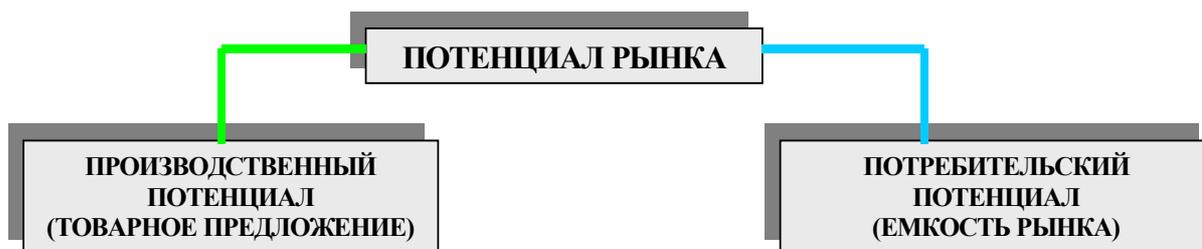


Рис. 3.20. Категории потенциала рынка

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения. Производственный потенциал рынка определяется по следующей формуле:

$$\Pi = \sum_i^n (N_i \times W_i) + F_j, \quad (3.4)$$

где N_i - единица производства;

W_i - удельная мощность производственной единицы;

\mathcal{E}_p - коэффициент эластичности предложения от цен;

F_j - прочие факторы и элементы потенциала;

n - число i -х единиц производства или потребления.

Производственный потенциал характеризует производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал) и одновременно фактическое товарное предложение, который рассчитывается по формуле:

$$Q = \sum_i^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p] \times K) - B - C_{\text{и}}, \quad (3.5)$$

где N_i - производственное предприятие или группа предприятий, выпускающих i -й товар;

W_i - средняя мощность предприятия (группы предприятий) по выпуску i -го товара;

D_i - средняя степень загрузки производственных мощностей;

R_i - степень обеспечения производства ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы;

$[T_{\text{пр. цен}} \times \mathcal{E}_p]$ - поправка на изменение оптовых цен, где $T_{\text{пр. цен.}}$ - темп прироста цены, а \mathcal{E}_p - коэффициент эластичности предложения от цен на сырье и готовые изделия;

K - поправка на конкурентоспособность товара;

V - внутреннее производственное потребление (по нормативу);

$C_{\text{и}}$ - конкурирующий импорт;

n - число i -х производственных предприятий.

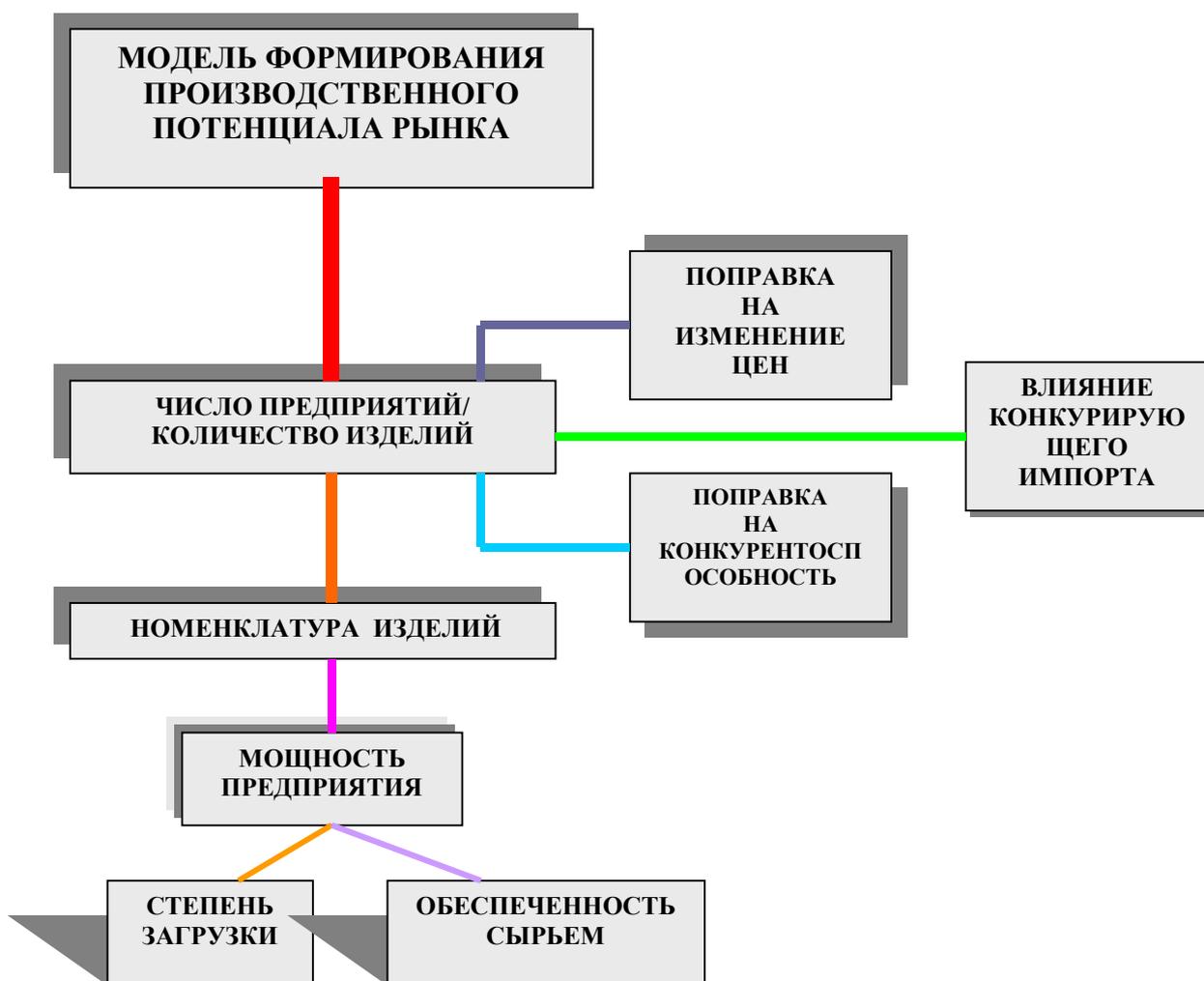


Рис. 3.21. Модель производственного потенциала

На практике часто используется упрощенная модель производственного потенциала. Она имеет следующий вид:

$$Q = \sum^n [(q_{i j} \times [T_{\text{пр. цен}} \times \mathcal{E}_p]) - V], \quad (3.6)$$

где $q_{i j}$ - объем i -ой продукции, запланированной к выпуску на j -м производственном предприятии в соответствии с портфелем заказов;

n - число j -х предприятий, с которыми заключен (или предполагается заключить) контракт на поставку i -го товара.

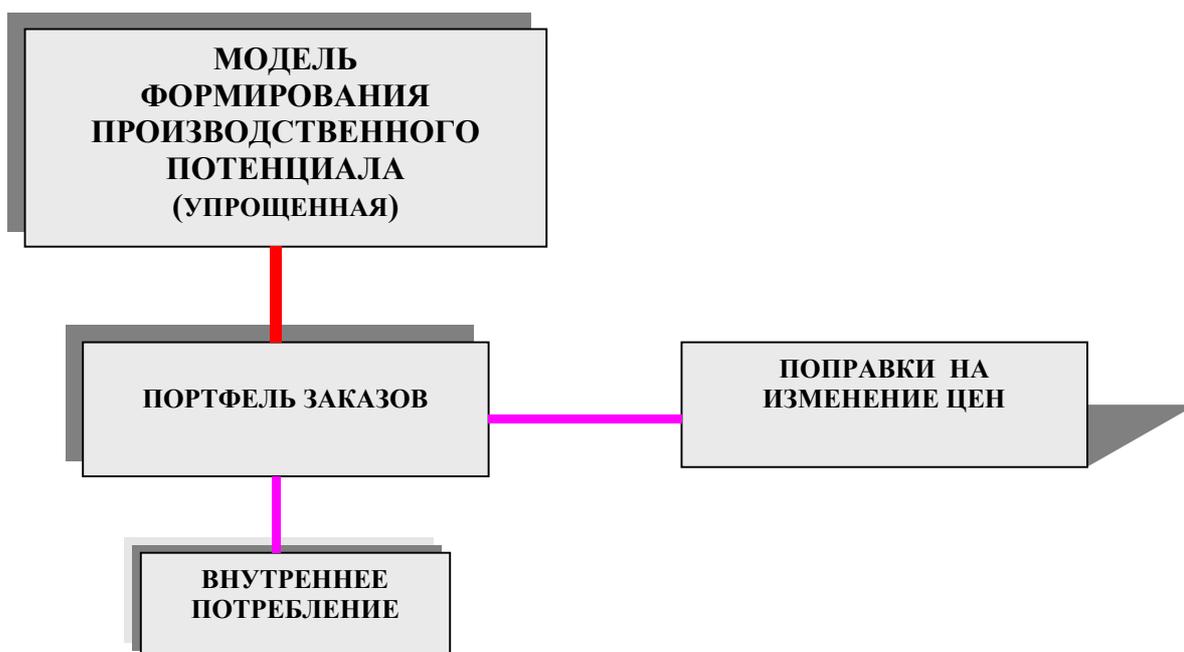


Рис. 3.22. Упрощенная модель производственного потенциала

Конъюнктурные опросы менеджеров/владельцев предприятий позволяют оценить состояние и тенденции портфеля заказов, а также охарактеризовать структуру поставщиков. Это позволяет определить или спрогнозировать потенциал развития рыночной ситуации. Когда заполненность портфеля заказов не превышает норматива и проявляется рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы потенциала рынка достаточно оптимистичны. Состав поставщиков характеризуется на основе опроса менеджеров/владельцев сбытовых, оптовых и розничных торговых предприятий, являющихся покупателями товаров. Такой анализ дает возможность оценить процесс формирования товарного потенциала рынка как в экономическом пространстве (доля поставщиков-производителей и поставщиков-дистрибьюторов) и географическом пространстве (доля поставщиков из различных отечественных и зарубежных регионов).

Ключевой проблемой рынка является оценка потенциального количества товаров, которое способен поглотить рынок. Спрашивается, сколько товаров могут и хотят производители и торговые посредники? От этого, в конечном счете, зависит здоровье рыночной экономики, сбалансирована ли продажа и покупка товаров. Иными словами, необходимо определить *покупательский потенциал*. Расчет потенциала рынка необходим для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга. Он является составным элементом оценки рыночной конъюнктуры. Покупательский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем *емкости рынка*. Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок

в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Емкость рынка – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.

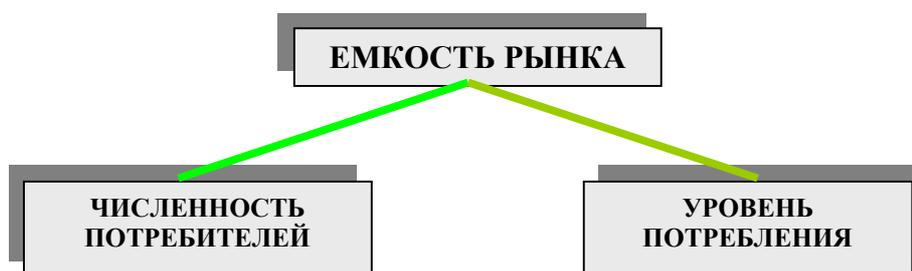


Рис. 3. 23. Определение емкости рынка

Расчет емкости рынка j -го товара производственного назначения исходит из нормативов удельного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу i -го изготавливаемого изделия). При этом делаются поправки на технологические процессы, которые приводят к изменению нормативов (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.п.):

$$E_{пр.} = \sum_i^n (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - \Delta Z_j - \Pi_j - C, \quad (3.7)$$

где $E_{пр.}$ - емкость рынка i -го товара производственного назначения;

N_i - число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i -й товар производственного назначения;

q_i - количество изготавливаемых i -х изделий (объем деятельности), для которого необходим j -й товар;

w_i - норматив удельного расхода j -го товара на изготовление i -й единицы изделия;

$K_{нтп}$ - коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ_j - средний размер изменения товарных запасов j -го товара;

Π_j - потери j -го товара в пределах норматива;

C - часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

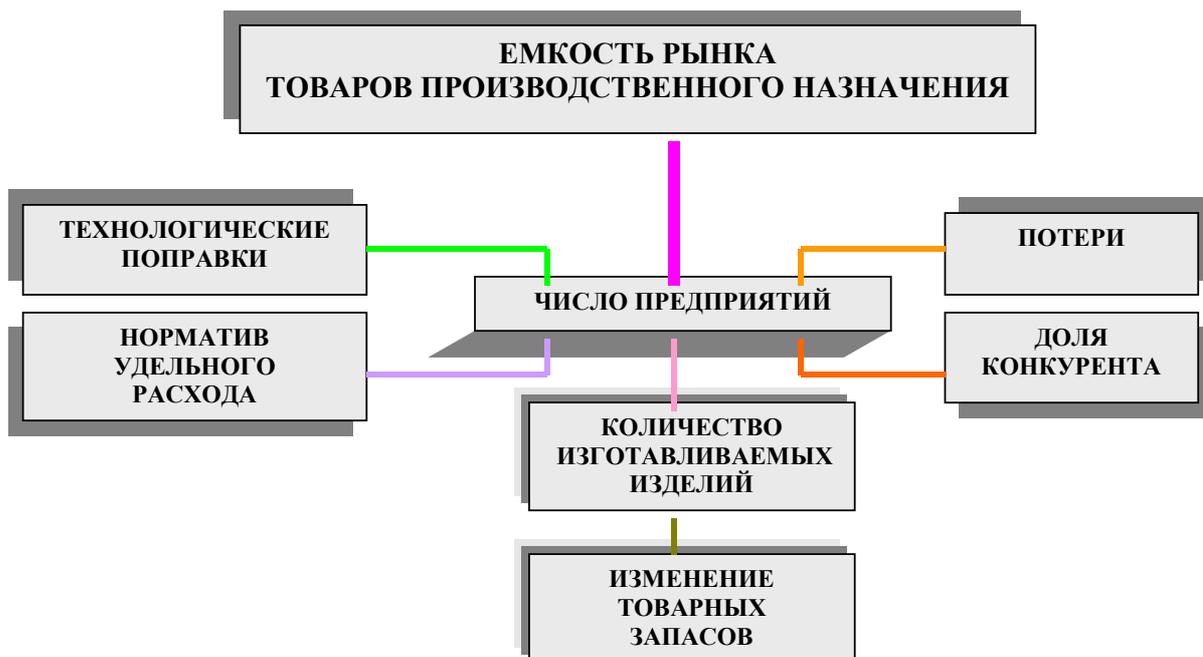


Рис. 3.24. Емкость рынка товаров производственного назначения

Рынок испытывает сильное влияние структурных факторов, поэтому расчет емкости рынка следует дифференцировать осуществлять по каждой группе (отраслевой, социальной или возрастной). Рассмотрим развернутую формулу модели емкости потребительского рынка:

$$E_{\text{потр.}} = \sum_i^n [(S_i \times \pi_i \times [T_{\text{пр. цен}} \times \mathcal{E}_{i p}] \times [T_{\text{пр. дохода}} \times \mathcal{E}_{i d}]) + D_{\text{сти м.}} - (N - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}})] - A - C, \quad (3.8)$$

где $E_{\text{потр.}}$ - емкость потребительского рынка;

S_i - численность потребителей i -й социальной или возрастной группы;

$\pi_{i 0}$ - потребление на душу в i -й группе потребителей в базисном периоде;

$T_{\text{пр. цен}}$ и $T_{\text{пр. дохода}}$ - темпы прироста соответственно цен и дохода;

$\mathcal{E}_{i p}$ - эластичность спроса i -й группы населения от изменения цен;

$\mathcal{E}_{i d}$ - эластичность спроса i -й группы населения от изменения дохода;

$D_{\text{стим.}}$ - искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи в рассрочку;

N - насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\text{ф}}$ и $I_{\text{м}}$ - износ товара соответственно физический и моральный;

А - альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

С - часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

n - число i-х групп потребителей.

В основе формулы емкости потребительского рынка лежит зависимость объема потребления от числа потребителей:

$$\Pi = f(S). \quad (3.9)$$

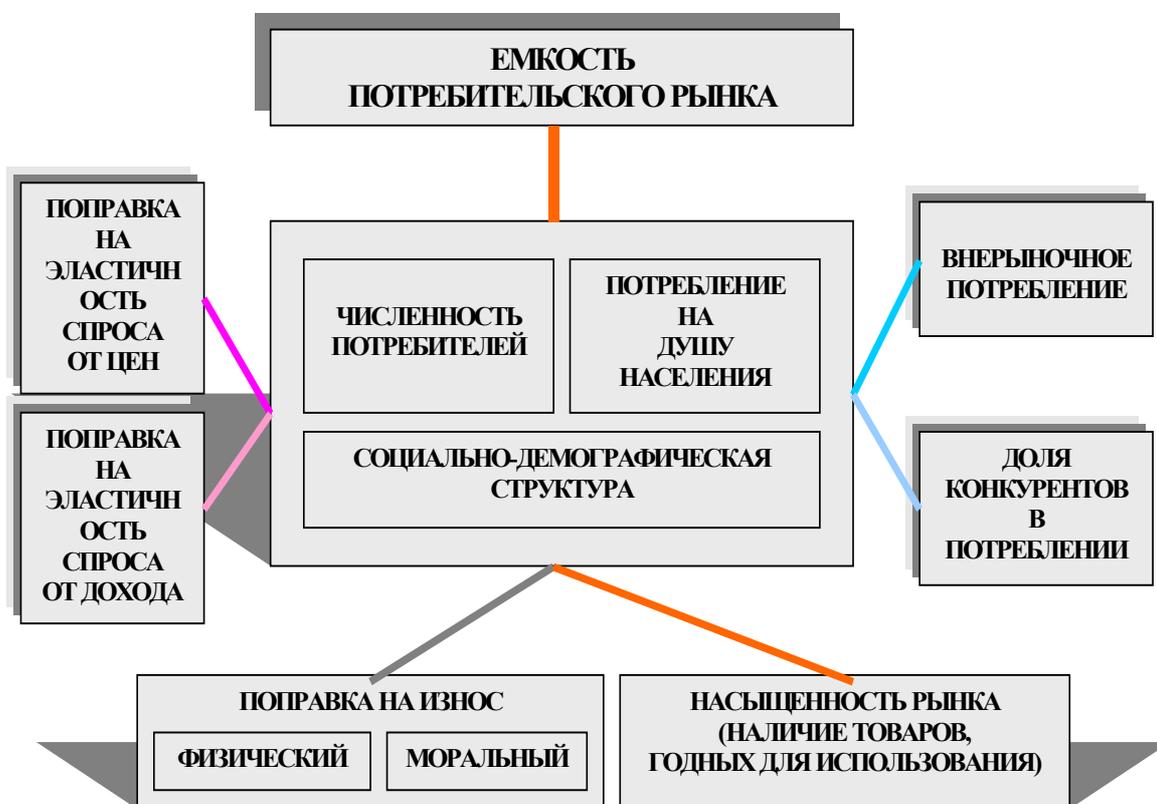


Рис. 3.25. Модель емкости потребительского рынка

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель *насыщенности рынка*. Его можно рассматривать в качестве индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость.

Насыщенность рынка – наличие в продаже товаров, пользующихся достаточным спросом

В виде компенсации спрос стимулируется расширением кредита на приобретаемые товары. *Моральный износ* также повышает покупательский спрос в результате прекращения использования годного еще к употреблению изделия (выход из моды, появление нового, более совершенного и более привлекательного для потребителя товара и т.п.). Моральный износ является косвенным фактором увеличения спроса (С):

$$I_m = f(C) \quad (3.10)$$

Моральный износ товара – замена его в спросе более совершенным и привлекательным

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельные обследования. Выбытие рассчитывается по нормативам средней службы изделия. *Физический износ* определяется по технологическим нормативам. Здесь же проявляется действие фактора уровня жизни: малообеспеченные семьи стремятся полностью выработать ресурс купленного изделия, до его полного разрушения.

Физический износ товара – выбытие товара в результате невозможности его дальнейшего использования

В расчете наличия товаров длительного пользования используют балансовую формулу:

$$N_k = N_n + П - В, \quad (3.11)$$

где N_k и N_n - наличие товаров соответственно на конец и на начало периода;

П - поступление товаров за период;

В - выбытие за период.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую выявить путем опроса.

3.4. Анализ структуры рынка

Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность/разбалансированность спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Развитие рынка осуществляется в координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, - важнейшее условие "здоровья" рынка и его нормального поступательного развития. Наоборот, всякого рода диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным. Под структурой рынка понимается место (удельный вес) отдельных частей/элементов в общем объеме рыночного явления или процесса. Структурные сдвиги – это изменение сложившихся пропорций и соотношений. Степень сбалансированности или разбалансированности рынка это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется, закономерности и тенденции структурных сдвигов необходимо постоянно изучать и, по возможности, прогнозировать.

Структура рынка – соотношение отдельных частей/элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса. Структурные сдвиги – динамика пропорций и соотношений

Структура рынка и отдельных его составляющих является важнейшей качественной характеристикой. Структура рынка поддается маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка.

Анализ структуры рынка ставит перед собой следующие задачи:

- определение размера продажи отдельных товаров и товарных групп;

- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;
- оценка и анализ структурных сдвигов в товарообороте;
- анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.



Рис. 3.26. Структурный анализ

Изучение макро- и микропропорций рынка представляет собой важную и актуальную задачу как стратегического, так и конъюнктурного анализа. Изучаются сложившиеся пропорции, но необходимо также и исследование тенденций динамических изменений в пропорциях, анализ структурных сдвигов и региональных различий пропорций рынка.

Товарная структура товарооборота складывается под воздействием четырех основных факторов: структуры потребностей (производственных, общественных и личных); структуры производства; уровня и структуры денежных средств (покупательных фондов и кредита); уровня и соотношений цен, а также инфляционного процесса. Важным фактором, влияющим на товарную и ассортиментную структуру розничного товарооборота, является комплекс демографических условий (половозрастной состав населения, размер и состав семей; социально-культурные различия; уровень урбанизации; жилищные условия, национально-географические особенности потребления и т.п.). Определенное воздействие на структуру покупок имеют *психологические и поведенческие* факторы.



Рис. 3.27. Анализ товарной структуры товарооборота

В анализе пропорциональности рынка используются главным образом два основных относительных показателя структуры: доля (удельный вес), т.е. характеристика места, которую часть занимает в целом явлении или процессе, а также коэффициент соотношения, т.е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности. Как правило, доля исчисляется в процентах, т.е. на 100 единиц явления, но иногда исчисляется и в коэффициентах, на одну единицу явления. В структурном анализе можно использовать методы анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели и т.д. В некоторых случаях может найти применение спектральный анализ.

Для изучения структуры рынка используется несколько достаточно эффективных способов:

- относительные величины структуры и координации;
- компаративные (сравнительные) индексы;
- балансовый метод;
- индикативный метод;
- методы неформальных и экспертных оценок.



Рис. 3.28. Методология анализа пропорциональности рынка

Пропорциональность рынка можно косвенно оценить с помощью основе наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности за изменением товарных запасов. Товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие), обычно сопровождается ростом товарных запасов. Сбалансированность спроса и предложения выражает стабильность товарных запасов. Товарные запасы в данном случае выполняют функцию индикатора конъюнктуры рынка. Можно использовать абсолютный показатель изменения объема товарных запасов, но более точной будет характеристика относительного показателя запасов в днях товарооборота.

С позиции макроанализа рыночной ситуации товарная структура товарооборота отражает степень сбалансированности или, наоборот, дисбаланса спроса и предложения. С позиции оценки уровня жизни населения товарная структура розничного товарооборота служит качественным критерием удовлетворения личных потребностей. В изучении товарной структуры товарооборота существует определенная иерархическая последовательность, позволяющая выделять товарные комплексы, макро- и микрогруппы товаров, которые могут рассматриваться как самостоятельные элементы структуры и как совокупности, состав которых соответственно подлежит структурному исследованию. Совершенно самостоятельно изучается структура

продажи товаров производственного назначения, товаров потребительского назначения и услуг. В качестве примера рассмотрим структуру продажи товаров и услуг

Структура продажи товаров и услуг в 2000 г.



Рис. 3.29. Основные пропорции потребительского рынка

В анализе пропорциональности рынка товарной структуре товарооборота выделяются *товарные группы*, удельный вес которых оценивается и интерпретируется.

В составе каждого из этих комплексов выделяются важнейшие макрогруппы. Например, в продаже товаров производственного назначения выделяются: продажа сырья, материалов, готовых изделий и комплектующих изделий; в продаже продуктов личного потребления самостоятельно рассматривается структура оптового и розничного товарооборота, выделяется товарная структура товарооборота массового питания, сельскохозяйственного рынка и некоторые другие субрынки.

Товарная группа - это совокупность товаров и их видов, сгруппированных по сочетанию экономических, социальных и технологических признаков

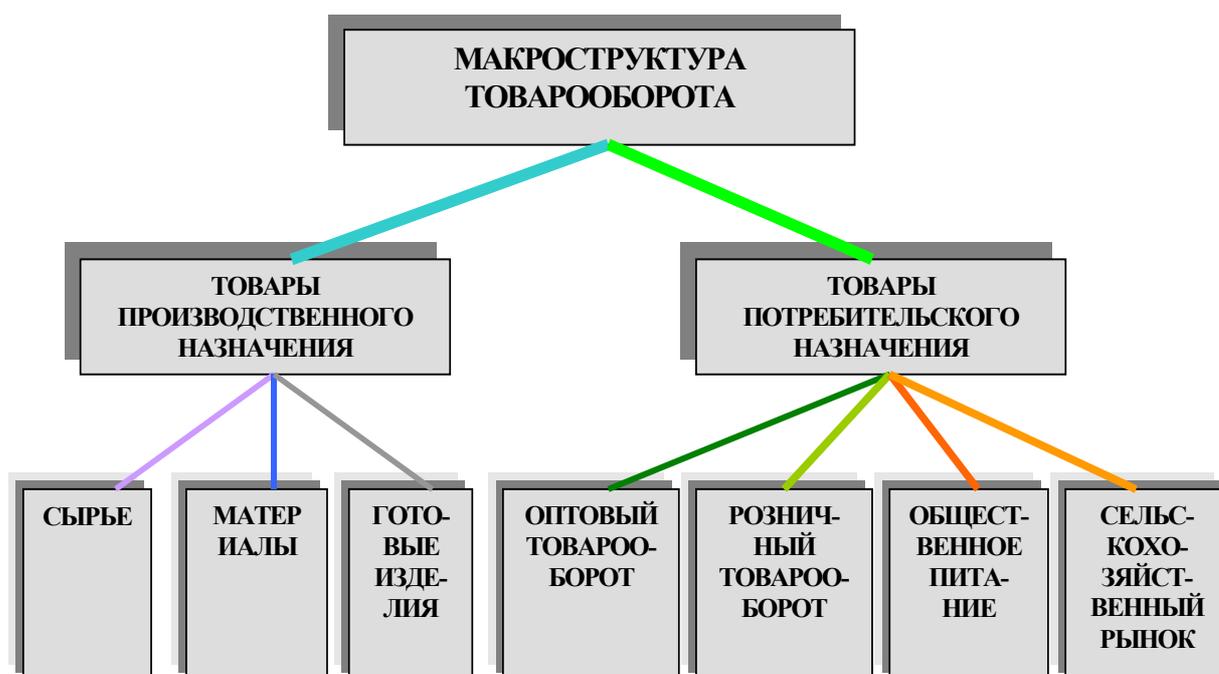


Рис. 3.30. Анализ макроструктуры товарооборота

Наиболее распространенным способом расчета и анализа товарной структуры товарооборота является *балансовый метод*. Для расчета строится балансовая формула, которая принимает следующий вид, отражающий движение товаров на потребительском рынке:

$$P_i = Z_{нi} + П_i - P_{\text{док. } i} - Z_{кi}, \quad (3.12)$$

где P_i - расход i -го товара за период;

$Z_{нi}$ и $Z_{кi}$ - запасы i -го товара соответственно на начало и конец периода;

$П_i$ - поступление i -го товара за период;

$P_{\text{док. } i}$ - документированный расход, не являющийся продажей (например, передача товара другому предприятию собственной фирмы, отпуск товара на благотворительные цели и т.п.).

Расход (P_i) может не совпадать с фактической продажей за счет каких-либо недокументированных расходов (не установленные потери и хищения, ошибки в учете и т.п.). Недокументированный расход можно обнаружить, сравнивая сумму расхода с суммой товарооборота (денежной выручки):

$$\sum_i^n P_i > \sum_i^n T_i. \quad (3.13)$$

Для определения размера продажи каждого i -го товара прибегают к условному расчету, делая допущение, что недокументированный расход распределяется по товарам пропорционально расходу или, что то же самое, товарооборот распределяется пропорционально расходу. Для этой цели используются два способа: первый заключается в том, что сумма товарооборота умножается на исчисленный заранее удельный вес каждого товара в общем объеме расхода:

$$T_i = \frac{P_i}{\sum_i^n P_i} \cdot \sum_i^n T_i \quad (3.14)$$

второй - в том, что исчисляется удельный вес общей суммы расхода в общей сумме товарооборота и полученный результат умножается на расход по каждому товару:

$$T_i = \frac{\sum_i^n T_i}{\sum_i^n P_i} \cdot P_i. \quad (3.15)$$

Балансовые расчеты и модели широко применяются в стратегическом анализе маркетинга.

ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И УСТОЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА.

4.1. Понятия динамики и устойчивости развития рынка

Важным элементом маркетингового анализа служит характеристика динамики исследуемого явления, его вектора и скорости изменения. Рынок явление динамическое, потому что он постоянно изменяется, время выступает в качестве абсциссы экономической кривой, отражающей его тенденции. Развитие рынка - поступательный процесс. Спрашивается, изменился ли рынок и как он изменился? Предприниматель всегда задает себе вопрос: продано ли сегодня товаров меньше или больше, чем вчера, растут или сокращаются прибыли и т.д.? Необходимо сознавать, что рынок развивается не только в пространстве, но и во времени.

Продажа товаров может расти, может сократиться, но может и оставаться стабильной. Неизменность продажи – тоже динамический процесс, показывающий, что рынок остался на прежнем уровне. Конечно, отдельные акты купли-продажи дискретны, но в целом процесс обмена товаров на деньги непрерывен. Изменение – важнейшая философская категория, отражающая процесс динамического развития.

Динамика рынка – процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продаж товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий

Динамические тенденции и закономерности развития рынка относятся к важнейшим характеристикам маркетинга. Перспективы развития рынка, а следовательно, и масштабы коммерческого риска, в большой степени зависят от характера и интенсивности изменения товарооборота, прибыли, цен и других социально-экономических характеристик. Показатели динамики рынка используются как один из критериев разработки маркетинговой стратегии. Динамика купли-продажи товаров является проявлением действия рыночного механизма, следствием сложившихся пропорций спроса и предложения.

Исследование динамики рынка в целом, составных элементов и этапов этого процесса, факторов, которые обуславливают те или иные темпы развития и т.п. - представляют собой важную задачу маркетингового исследования.

Тенденция развития рынка – понятие, характеризующее направление и скорость его изменения

Тенденция отражается общим направлением (вектором) изменения рынка и его средней скоростью, которые погашают случайные отклонения от общего курса. Термин *тенденция* происходит от лат. *tendere* – направляться, стремиться. В анализе тенденций проявляется действие закона больших/средних чисел. Выражением тенденции рынка является *тренд*, или изменение, отражающее общее направление динамического развития, освобожденное от случайных колебаний. Тренд может быть выявлен с помощью различных статистических моделей: Чаще других используются графический метод (технический способ), который заключается в осреднении рядов динамики, и математические уравнения тренда (аналитическое выравнивание/сглаживание).

Тренд – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления

Кроме того, на основе количественных оценок и моделей динамики рынка в неформальном маркетинговом анализе могут быть даны также и качественные характеристики изменения рыночной ситуации: *растущий/развивающийся рынок, стабильный рынок, сокращающийся рынок* и т.д.

Исходной информацией о развитии и изменении рынка служат динамические ряды, которые представляют собой характеристики показателей, последовательно расположенные в хронологическом порядке, отражающие изменение изучаемого явления во времени.

Динамический ряд развития рынка – рыночные явления, расположенные в хронологическом порядке

Основным показателем динамики, часто используемым в анализе развития рынка, является *темп роста*, а также его вариант - *темп прироста*. Темп роста представляет собой отношение объема или уровня изучаемого явления (например, товарооборота) текущего периода к соответствующему показателю базисного (прошлого) периода:

$$T = \frac{y_1}{y_0},$$

где T – темп роста (в коэффициентах или процентах);
 y_0 и y_1 – соответственно уровни базисного и текущего периодов.

Темп роста развития рынка – показатель динамики (скорость) изменения рыночных процессов, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду.

Разница между темпом роста и 1 (100%) представляет собой *темп прироста*. Существует два типа темпов роста:

базисные темпы роста, т.е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда;

цепные темпы роста, т.е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему.

Темп роста отвечает на вопрос, насколько быстро или медленно изменяется рынок, а *абсолютный прирост* показывает, каков абсолютный размер этого изменения. По существу показатель данный отражает материальный или финансовый результат изменения рынка. Абсолютный прирост показывает разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов:

$$\Delta = y_1 - y_0.$$

В анализе рынка используется такой важный показатель как абсолютное значение одного процента прироста, который равен 1/100 базисного уровня. Он показывает, насколько "весом" прирост объема или уровня рынка. Поэтому данный показатель можно рассматривать как качественную характеристику рынка.

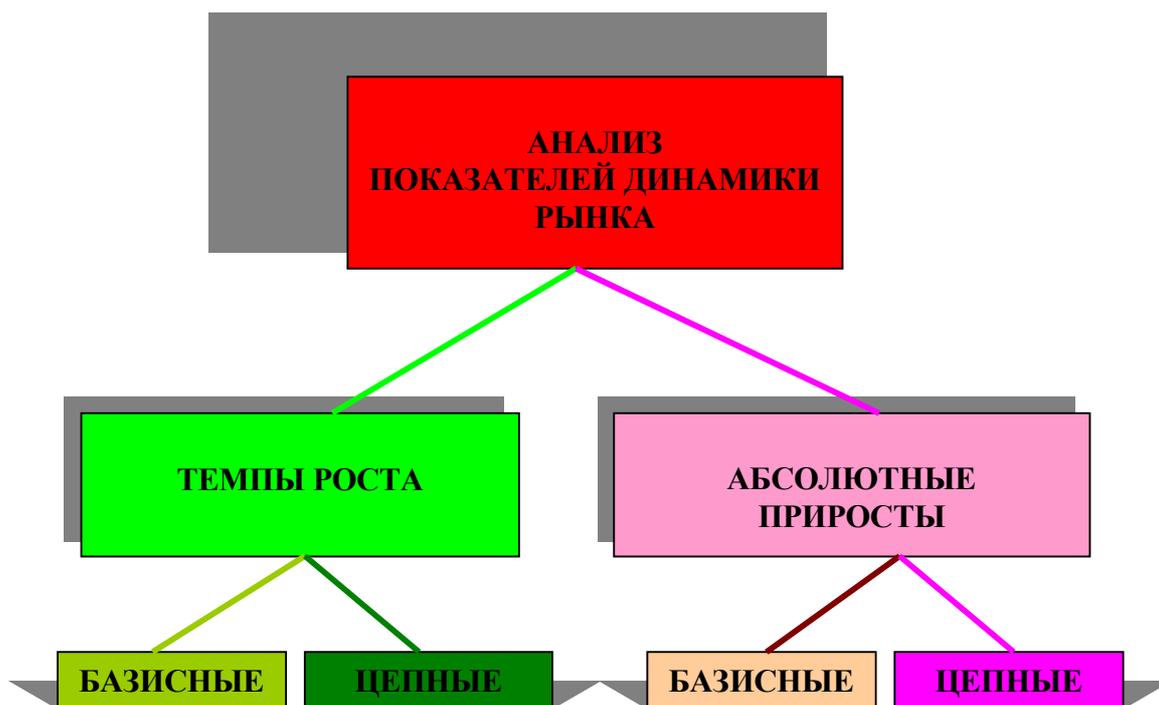


Рис. 4.1. Анализ показателей динамики рынка

В системе маркетинговых характеристик динамики рынка особое место занимают динамические *индексы*, которые выполняют ряд важных функций. Во-первых, индексы позволяют отразить общее изменение рынка, состоящего из совокупности отдельных элементов (отдельных показателей динамики); во-вторых, дают возможность последовательно показать изменение каждого отдельного элемента, в-третьих, способствуют выявлению влияния структурного фактора на динамику рыночной деятельности.



Рис. 4.2. Аналитический потенциал динамических индексов рынка

Индексом (динамическим) называется обобщающий показатель, характеризующий изменение величины, состоящей из совокупности рыночных элементов, непосредственно не поддающихся суммированию.

Как известно, индекс обладает свойствами и чертами, как средних величин, так и относительных величин. Индекс позволяет измерить динамику следующих рыночных явлений и процессов: продажи товаров и услуг, цен, издержек, прибыли, числа и размера предприятий и т.п.

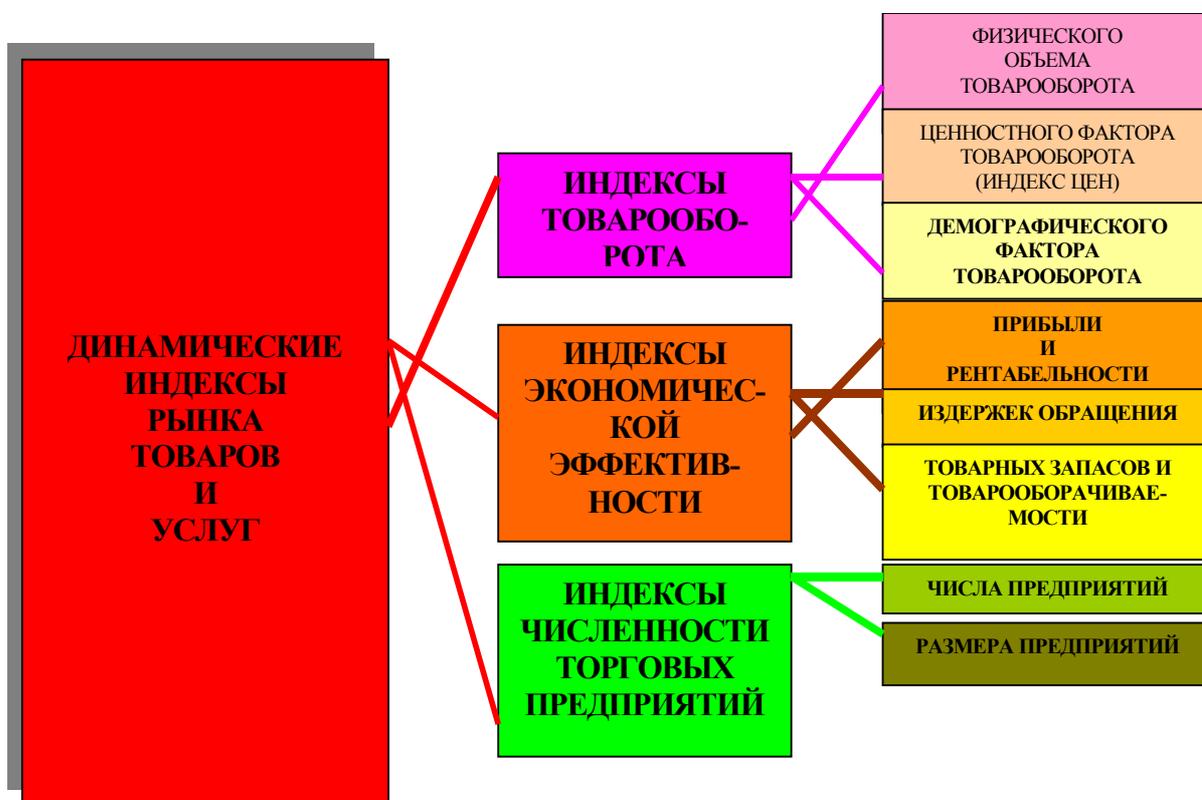


Рис. 4.3. Виды динамических индексов

Индекс – относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию.

Надо иметь в виду, что развитие рынка не обязательно происходит равномерно. Для рыночной экономики более характерны *колебания*, т.е. случайные или закономерные отклонения от общей тенденции развития. Это явление называется *вариацией*.

Вариация элементов/единиц рынка отражает степень их однородности; она оценивается степенью их отклонений от среднего уровня.

Например, прибыль торговых предприятий может различаться в значительных пределах, она может быть маленькой, средней или значительной. Это означает, что отдельные характеристики прибыли предприятий принимают различные значения, т.е. они *варьируют*, колеблются. Существует такое понятие как *вариабельность* рынка, или *колеблемость*, т.е. его способность колебаться.

Изучение уровня вариации рынка позволяет оценить одну из важнейших характеристик рыночного развития – *устойчивость* (или наоборот, *неустойчивость*) состояния или развития рынка. Это явление тесно связано с понятием однородности (гетерогенности). Рынок, как правило, состоит из различных элементов и subprocesses. Степень разнородности (или наоборот, однородности) характеризуется интенсивностью колебаний этих элементов. Уровень вариации характеризуется наличием или отсутствием разнообразия изучаемых явлений и процессов.

Разница между максимальным и минимальным размером изучаемого показателя, например, рентабельности, или доли изучаемого рынка, называется *размахом вариации*:

$$R = y_{max} - y_{min} ,$$

где R – размах вариации рынка;

y_{max} и y_{min} - соответственно максимальный и минимальный уровни состояния и развития рынка.

Мерой колеблемости является *коэффициент вариации*, который исчисляется следующим образом:

$$V = \frac{\sigma \cdot 100}{\bar{x}} ,$$

где σ - среднеквадратическое отклонение;

\bar{x} - среднее значение изучаемого явления (например, средняя рентабельность).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (\text{простое среднее квадратическое отклонение});$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 f_i}{\sum f_i}} \quad (\text{взвешенное среднее квадратическое отклонение}).$$

4.2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка

Исходной задачей маркетингового исследования динамики рынка следует считать построение динамических рядов, отражающих процесс изменения рынка (объема, структуры и уровня развития). Он дает возможность графически изобразить динамику рынка, а также формирует исходные данные для анализа основных параметров рынка на каждый момент времени.

В качестве следующей задачи анализа динамики рынка можно назвать расчет и оценку темпов роста. Оценка и анализ скорости и интенсивности развития рынка во времени отражаются *показателями динамики*, из которых основным является ранее рассмотренный *темп роста*. Наряду с относительными показателями динамики рынка важной задачей анализа является расчет и интерпретация абсолютных приростов объема и уровня рыночной деятельности.

Самостоятельной задачей маркетингового исследования динамики является расчет и анализ *индексов* рынка. Индексный метод позволяет решить многие задачи, поставленные перед анализом динамики рынка:

- ❖ оценить вектор и скорость развития рынка;
- ❖ отразить количественные, качественные и ценовые компоненты динамики рынка;
- ❖ выявить и охарактеризовать место демографического фактора в динамике рынка;
- ❖ отразить роль регионов в формировании процесса общего изменения товарооборота;
- ❖ обнаружить и оценить ассортиментные и структурные сдвиги в динамике рынка.

К общим задачам анализа динамики рыночных процессов вплотную примыкает проблема их дифференциации. Темп роста развития рынка и его абсолютный прирост могут быть разложены по набору факторов, из которых наиболее известными и употребительными являются количественный и качественный (в частности ценовой) факторы.

Расчет разложения относительных и абсолютных факторов рынка строится по следующей индексной схеме (на примере товарооборота):

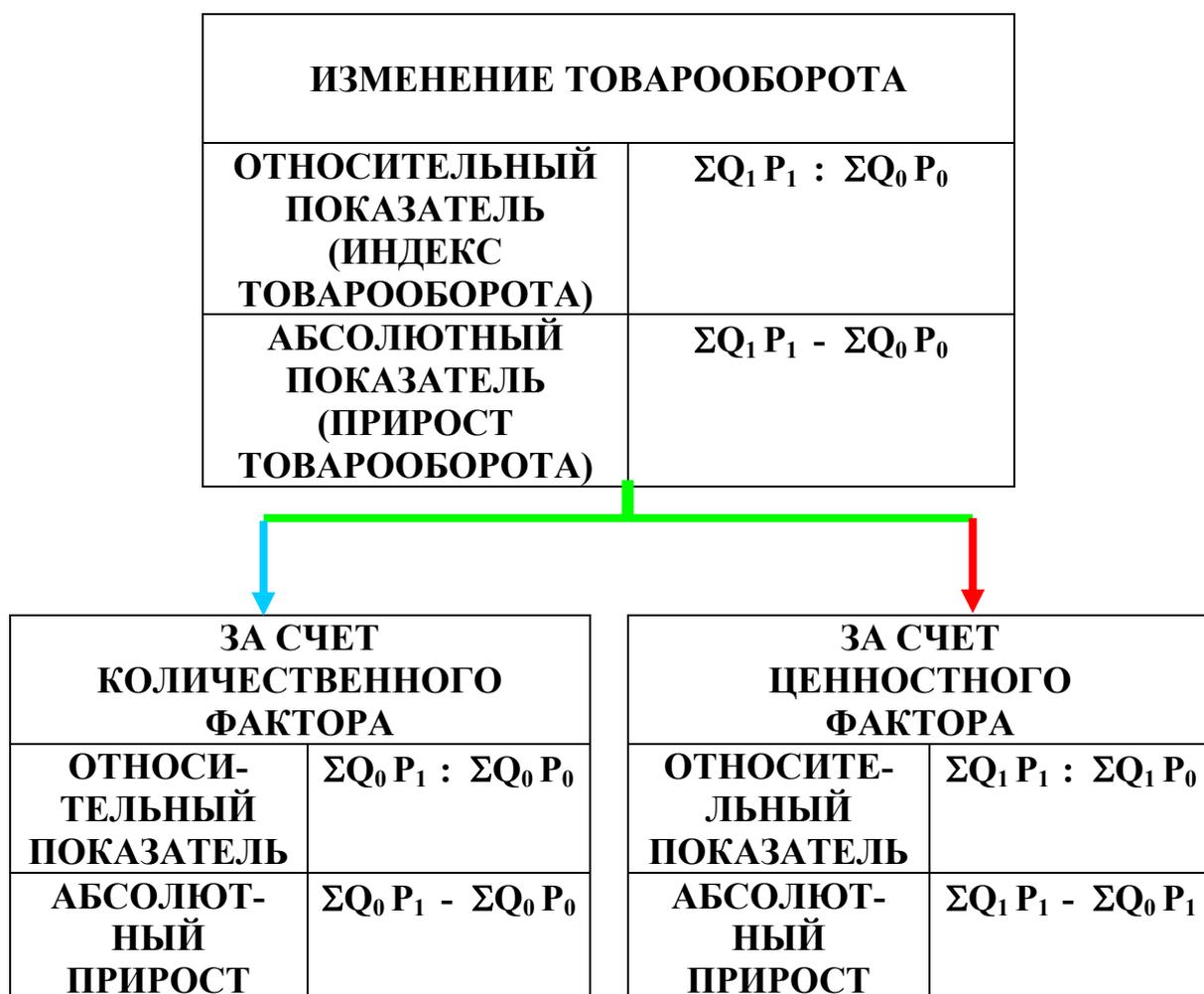


Рис. 4.4. Изменение товарооборота и разложение его по факторам

Целью анализа динамики рынка является не только оценка сложившихся тенденций рынка, маркетинг нуждается в научно обоснованном предсказании последующего развития, т.е. в прогнозах рынка. Прогнозирование рынка представляет собой предположение о том, как в последующем периоде может развиваться рынок, а также распространение сложившихся темпов и пропорций рынка на будущий период (экстраполяция).

Задачи изучения динамики рынка связаны также с оценкой и изучением процессов устойчивости/колеблемости рынка. Необходимо знать, как развивается рынок: равномерно или с определенными колебаниями. Одновременно ставится задача оценить размах и силу этих колебаний, их направление и интенсивность.

4.3. Индексные модели в маркетинговом исследовании

Самостоятельным направлением маркетингового изучения динамических процессов является индексное моделирование изменений рынка. Индексное моделирование позволяет оценить динамику общего объема рынка и выявить действие его отдельных факторов и элементов (под объемом рынка подразумеваются: поставка товаров, товарооборот, товарные запасы, прибыль и т.п.).

В анализе динамики рынка используются две модели индексов: цепная и базисная. Выбор модели определяется интересами и целями анализа. Базисная система индексов строится, когда фактический объем каждого рынка сравнивается с объемом рынка каждого предшествующего рынка, а цепная – когда рынок последнего (текущего) периода сравнивается с каждым предшествующим.

Базисная система 1995 – 2000 гг.:

$$Q_{2000} : Q_{1995}; Q_{1999} : Q_{1995}; Q_{1998} : Q_{1995}; Q_{1997} : Q_{1995}; Q_{1996} : Q_{1995}$$

Цепная система 1995 – 2000 гг.:

$$Q_{2000} : Q_{1999}; Q_{1999} : Q_{1998}; Q_{1998} : Q_{1997}; Q_{1997} : Q_{1996}; Q_{1996} : Q_{1995}$$

Произведение цепных индексов равно базисному индексу:

$$\frac{Q_{2000}}{Q_{1999}} \times \frac{Q_{1999}}{Q_{1998}} \times \frac{Q_{1998}}{Q_{1997}} \times \frac{Q_{1997}}{Q_{1996}} \times \frac{Q_{1996}}{Q_{1995}} = \frac{Q_{2000}}{Q_{1995}}$$

Любой базисный индекс может быть получен как отношение двух цепных:

$$\frac{Q_{2000}}{Q_{1999}} : \frac{Q_{1999}}{Q_{1998}} : \frac{Q_{1998}}{Q_{1997}} : \frac{Q_{1997}}{Q_{1996}} : \frac{Q_{1996}}{Q_{1995}} = \frac{Q_{2000}}{Q_{1995}}$$

где Q_i – объем товаров (стоимость) i -го года.

Алгоритм индекса товарооборота в фактических ценах строится по следующей формуле агрегатного индекса:

$$I_T = \frac{\sum_i^n p_{i_1} q_{i_1}}{\sum_i^n p_{i_0} q_{i_0}}$$

где p_{i_0} и p_{i_1} - цена i -го товара соответственно в базисном и текущем периодах;

q_{i_0} и q_{i_1} - количество проданного i -го товара соответственно в базисном и текущем периодах;

n - число i -х товаров, вошедших в общую совокупность.

Этот индекс относится к категории общих, он агрегирует некое число товарных единиц или товарных групп, но он же может выступать

как одотоварный, объединяя какое-то число ассортиментных видов. Например, он подтверждает, что товарооборот - функция двух компонент (факторов): количества и цены (качественного фактора).

Большинство стоимостных показателей рынка, в частности товарооборот, является синтетической величиной, объединяющих разнородные экономические явления и процессы. Соответственно индекс товарооборота - интегральный показатель, обобщающий динамику отдельных предприятий, форм торговли и регионов. По существу он представляет собой среднюю из соответствующих индексов по регионам, фирмам, предприятиям и т.п..

Для товаров, измеряемых в натуральном выражении, задача сравнительно упрощается, поскольку строится одотоварный (индивидуальный) индекс количества проданных товаров по следующей формуле:

$$i_q = \frac{q_{i_1}}{q_{i_0}}.$$

Этот индекс широко используется в статистике как оптовой, так и розничной торговли, в анализе рентабельности, в изучении численности и состава торгово-организационной сети и т.д. Повсеместное внедрение компьютерной техники в торговую деятельность позволит осуществлять учет продажи многих товаров и услуг в натуральных единицах, что расширит возможности использования количественных показателей в статистике рынка. Конечно, этот индекс не избавлен от фактора неоднородности, поскольку строится не по одному виду товара, но, как правило, объединяет ряд ассортиментных величин и маскирует (скрывает) явление ассортиментных сдвигов. Это затрудняет интерпретацию данного типа индекса.

Многотоварный или *агрегатный общий индекс*, который должен отразить динамику количественного фактора товарооборота, представляет собой индекс *стоимости товаров*, где зафиксирован *фактор цены*. Такой индекс носит название *индекса физического объема товарооборота*.

Индекс физического объема товарооборота - относительный показатель, отражающий влияние изменения объема продажи товаров (факторов количества и ассортиментных сдвигов) на общую динамику товарооборота.

Агрегатная форма данного индекса, представлена в виде следующей формулы:

$$I_{\text{ф.о.т.}} = \frac{\sum_i^n p_{i_n} q_{i_1}}{\sum_i^n p_{i_n} q_{i_0}},$$

где p_{i_n} - одинаковая для числителя и знаменателя индекса цена (неизменная, или сопоставимая цена) i -го товара/ассортиментного вида;

q_{i_0} и q_{i_1} - количество проданного i -го товара соответственно в базисном и текущем периоде;

n - число i -х видов товаров.

Числитель и знаменатель данного индекса представляют собой агрегированную стоимость совокупности i -х товаров (или ассортиментных видов какого-либо товара); такой индекс может строиться по любой совокупности товаров или их видов. По существу индекс физического объема товарооборота, как и любой стоимостной индекс, не в состоянии отразить изменение количественного фактора (так же как индекс цен - ценностного), *он может только показать изменение товарооборота за счет количественного фактора*. Эту тонкость статистического анализа рынка необходимо принимать во внимание при интерпретации значения индекса.

В индексных системах, используемых в анализе объема рынка, наиболее целесообразно использовать алгоритм, связывающий индексы количества товаров с базисной структурой товарооборота. Такая формула выглядит следующим образом:

$$I_{\text{ф.о.т.}} = \frac{\sum_i^n \frac{q_{i_1}}{q_{i_0}} q_{i_0} p_{i_0}}{\sum_i^n q_{i_0} p_{i_0}} = \frac{\sum_i^n k_i d_{i_0}}{\sum_i^n d_{i_0}},$$

где q_{i_0} и q_{i_1} - количество i -того товара соответственно в базисном и текущем периодах;

p_{i_0} - цена i -го товара в базисном периоде;

$k_i = \frac{q_{i_1}}{q_{i_0}}$ - однотоварный (индивидуальный) индекс i -го товара;

$$d_{i_0} = \frac{q_{i_0} p_{i_0}}{\sum_i q_{i_0} p_{i_0}} - \text{удельный вес } i\text{-го товара в общем объеме}$$

товарооборота в базисном периоде;

n – число i -х товаров (товарных групп).

Особое место в анализе рынка занимают индексы товарооборота на душу населения. Их система позволяет расширить возможности анализа товарооборота (розничного и продажи услуг), выявить действие некоторых социально-демографических факторов. Данный показатель отражает динамику уровня развития потребительского рынка, увязывает его с характеристиками уровня жизни населения.

Индекс товарооборота на душу населения строится как отношение соответствующих показателей текущего и базисного периода:

$$I_D = \frac{D_1}{D_0} = \frac{T_1}{S_1} \cdot \frac{T_0}{S_0} = \frac{T_1}{T_0} \cdot \frac{S_1}{S_0} = I_T \cdot I_S,$$

где I_D - индекс товарооборота на душу населения;

D_1 и D_0 - розничный товароборот на душу населения соответственно в базисном и текущем периодах;

S_0 и S_1 - средняя за период численность населения;

T_0 и T_1 - розничный товароборот за период;

I_T - индекс товарооборота;

I_S - индекс средней численности населения.

Индекс товарооборота на душу населения – показатель, отражающий изменение уровня развития потребительского рынка и позволяющий исключить влияние демографического фактора

Индекс товарооборота на душу населения можно получить не только путем непосредственного сопоставления индексируемых величин, но и как частное от деления индекса товарооборота на индекс численности населения. Этот алгоритм должен быть экономически интерпретирован как опережение или отставание объема продажи товаров от изменения числа потребителей. Отсюда же можно вывести факторную модель динамики товарного рынка.

Динамика товарного рынка, выраженная абсолютным приростом товарооборота, может быть разложена по факторам, что отражено следующим алгоритмом:

$$\Delta T = D_1 S_1 - D_0 S_0.$$

Прирост объема рынка за счет изменения численности населения (экстенсивный фактор динамики рынка) охарактеризован следующей разностью:

$$\Delta T_{(S)} = D_0 S_1 - D_0 S_0$$

Интенсивный фактор динамики рынка выражен приростом товарооборота за счет изменения душевого уровня:

$$\Delta T_{(D)} = D_1 S_1 - D_0 S_1$$

В результате получена следующая индексная факторная модель динамики товарного рынка, где прирост товарооборота обусловлен как экономическими причинами, так и демографическими факторами:

$$\Delta T = \Delta T_{(D)} + \Delta T_{(S)}$$

Таким образом, индексный анализ факторов развития рынка представляет собой действенный инструмент исследования динамики рыночного процесса, который последовательно позволяет:

- а) выявить вектор развития рынка и отдельных его составляющих;
- б) измерить скорость и массу изменения рынка;
- в) выявить и определить роль каждого фактора в общем изменении рынка;
- г) оценить значение количественных и качественных факторов в динамике рынка;
- д) выявить и показать роль демографических факторов развития рынка.

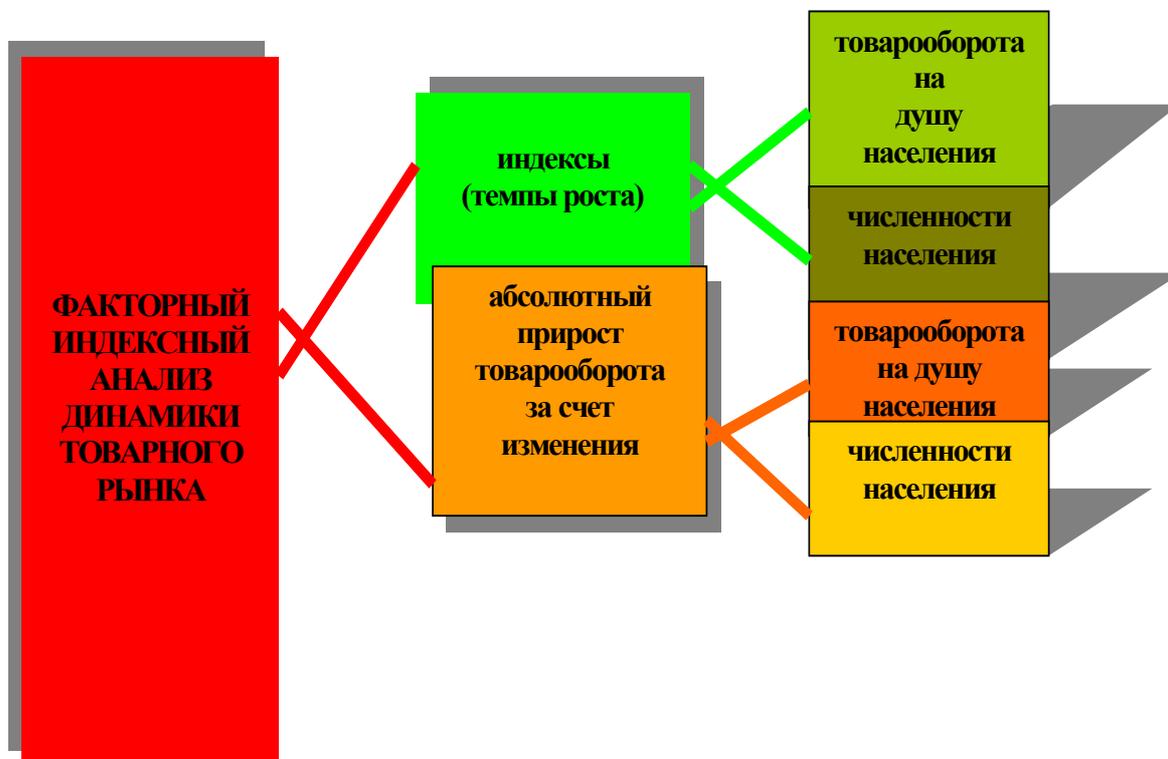


Рис. 4.5. Факторный индексный анализ

4.4. Трендовые модели динамики рынка

В маркетинговом исследовании выявляются общие тенденции развития рынка, которые определяются на основе анализа изменения основных своих параметров (поставки, продажи, цен, товарных запасов). Визуально рассматриваются динамические ряды темпов роста или их графические изображения (диаграммы) и на этой основе дается описательная характеристика тенденций. Иногда используется т.н. метод *технического сглаживания* уровней динамического ряда. Фактические данные (эмпирические уровни) наносятся на график, а после этого проводится линия, на глаз осредняющая все колебания. Такой метод широко применяется в анализе биржевой конъюнктуры, когда требуются моментальные выводы о тенденции развития рынка. Применяется еще достаточно простой, но не очень точный метод, известный в теории статистики как метод *механического сглаживания*.

Маркетинговое моделирование динамики рынка, выявление основных тенденций его развития заключается в построении и изображении *трендовых моделей*, т.е. графического или математического выражения закономерностей динамического развития. В этом случае используется т.н. метод статистического, или аналитического выравнивания. Данный метод имеет то преимущество, что не только определяет вектор, но и скорость развития, а также отражает его характер: равномерное развитие, ускорение, замедление, спад и т.д.

Сущность данного метода заключается в том, что изменение явления (например, продажи товара) рассматривается как функция времени:

$$y_t = f(t),$$

где t – номер уровня (периода, даты) динамического ряда. Для построения трендовых моделей используются статистические уравнения, отбираемые по минимуму остаточной дисперсии.

В маркетинговом исследовании для изучения тенденций развития рынка наиболее часто используются следующие модели:

$$\tilde{y}_t = a + \sum_i^n b_i t^i \quad \text{и} \quad \tilde{y}_t = e^{a + \sum_i^n b_i t^i},$$

где y_t – выровненное (сглаженное) значение уровней динамического ряда;

a – свободный член уравнения, экономически не интерпретируемый;

b_i – i -е параметры уравнения, характеризующие скорость или ускорение развития рынка;

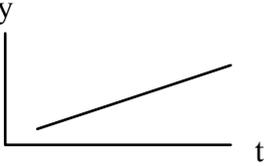
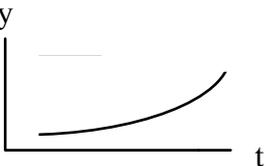
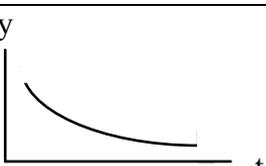
e – основание натурального логарифма;

t – номер уровня динамического ряда (периода, даты);

n – число i -х параметров в уравнении.

К числу наиболее употребительных трендовых моделей относятся следующие:

Таблица 4.1. Основные уравнения тренда

№ п/п	Название функции (тренда)	Ее аналитическое выражение	Ее графическое изображение
1	Линейная (прямая)	$y_t = a + bt$	
2	Парабола 2-го порядка	$y_t = a + bt + ct^2$	
3	Логистическая	$y_t = a + b \lg t$	
4	Гиперболическая	$y_t = a + b \frac{1}{t}$	

1. *Прямолинейная* форма тренда. Данное уравнение, которое называется *уравнением прямой линии*, указывает на то, что рынок развивался равномерно, без ускорения или замедления. Расчет данной модели позволяет определить вектор развития: параметр *b* с *плюсом* показывает рост рынка, тот же параметр, но с *минусом* – отражает спад на рынке.

2. *Парабола 2-го порядка*: Данная криволинейная модель развития рынка позволяет выявить не только скорость развития b_1 , но и его ускорение (b_2). В зависимости от знаков параметров определяется вектор развития (рост, спад, ускорение, замедление). Поэтому возможно применение данной модели в широком диапазоне примеров.

3. Тренд *логарифмической функции*. Логарифмическая модель тренда отражает криволинейную траекторию изменения рынка, когда равномерный или даже ускоренный рост параметров рынка сменяется

замедлением, или затуханием развития. Такую тенденцию достаточно надежно отражает логарифмическая (или полулогарифмическая) функция.

4. *Гипербола*. Тренд, построенный по гиперболической функции, выражает тенденцию к сокращению параметров рынка (т.е. происходит плавный спад, сжатие рынка) с нарастающим замедлением к концу периода. При этом в уравнениях тренда меняются знаки с плюса на минус.

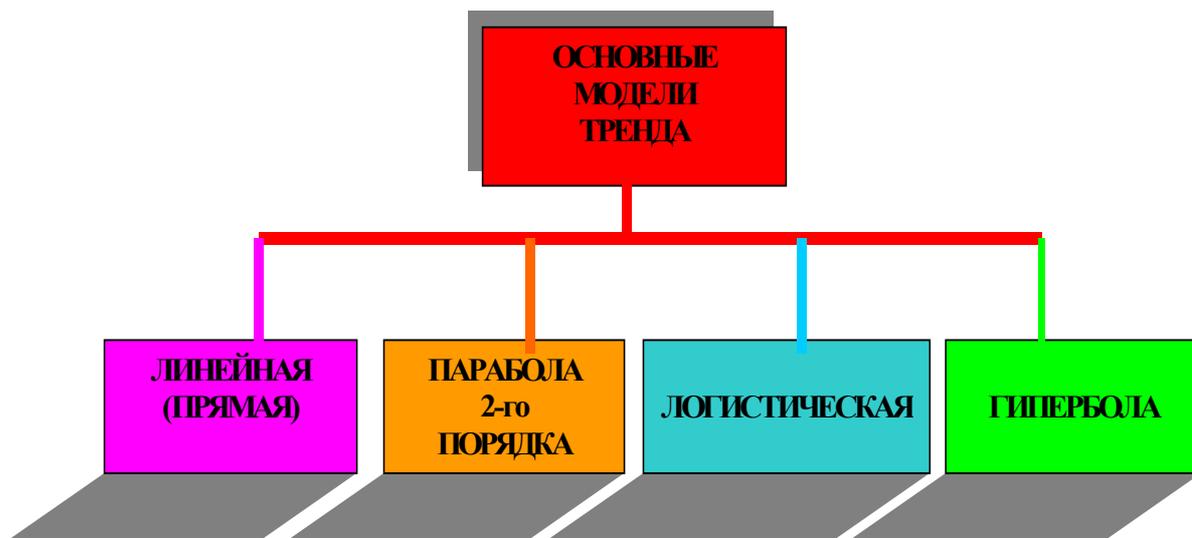


Рис. 4.7. Трендовые модели

Трендовые модели используются также для краткосрочных прогнозов, когда есть вероятность инерционного развития рынка. Исходят из того, что сложившиеся в прошлом тенденции при соответствующих условиях можно распространить (*экстраполировать*) на прогнозируемый период. В формулу уравнения подставляется номер последующего периода (прогнозируемого: $t + 1$ и т.д.). Для долгосрочного периода, когда существенно меняются рыночные условия и окружающая среда, этот метод мало подходит.

В анализе динамики рынка можно использовать многофакторные регрессионные модели с различным набором факторов для разных товаров (разных регионов и субрынков). Такие модели отображают многообразие динамических процессов развития рынка, позволяют выявить и охарактеризовать взаимосвязи различных субрынков и отдельных товаров. В качестве примера приведем алгоритм построения линейной модели динамики общего объема розничного товарооборота:

$$y_{x_1 \dots x_n} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + b_{n+1} t .$$

В такую модель целесообразно включать следующие факторы:

- ❖ динамику дохода или потребительского расхода (в целом или в расчете на душу населения, с учетом фактора среднего размера пенсий и дотаций);

- ❖ изменение цен;
- ❖ рост или сокращение численности потребителей, с учетом миграции товаров и денег);
- ❖ социально-демографические показатели;
- ❖ насыщенность рынка;
- ❖ доля альтернативных источников потребления (натурального потребления, черного рынка, импорта и т.п.);
- ❖ тенденции уровня развития торговой инфраструктуры (на 10 тыс. жителей) и т.д.

Для исключения авторегрессии и учета случайных факторов в модель следует включать фактор времени (t).

Разработка стратегических трендовых моделей имеет ряд особенностей. Во-первых, должна быть обеспечена надежная долговременная информационная база расчета; во-вторых, необходимо исключить внутригодовые сезонные и другие малые циклические колебания, а также нерегулярные колебания; в-третьих, может быть осуществлена экстраполяция, которая, при соблюдении определенных правил, может рассматриваться как предварительный прогноз.

4.5. Основные методы прогнозирования развития рынка

Маркетинг предполагает создание ориентиров и планов дальнейшего развития рынка. Использование и регулирование рыночного механизма в целях обеспечения максимально возможной прибыли невозможно без того, чтобы представить, какой она должна быть. Для этого нужно наметить наиболее эффективные пути достижения этой цели. Опираясь на ранее достигнутые результаты, можно достаточно обоснованно предположить, как будет происходить экономическое развитие и в дальнейшем.

Уже в прошлом заложены ростки будущего.

Таким образом, одной из важнейших задач маркетинга и маркетингового исследования является прогнозирование будущего развития рынка.

Прогнозирование рынка это процесс научно-обоснованного предсказания изменений спроса и других параметров рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Любое рыночное предприятие нуждается в более или менее детальных прогнозах своего будущего развития. Прогноз – это курс, который капитан корабля, менеджер пролагает на карте, прежде чем пуститься по бурным волнам рыночной стихии. Простейший прогноз это умозрительная оценка целей, которое ставит перед собой

предприниматель. Более сложный прогноз представляет собой систему сбалансированных показателей, включающих экономические, социально-демографические и организационные факторы состояния и развития рынка.

Прогноз развития рынка – количественная или качественная оценка его будущего изменения.

Одной из основных проблем анализа рынка, как оперативного, так и стратегического, является исследование закономерностей будущего развития. Разработка маркетинговой стратегии требует обеспечения научно-обоснованных предсказаний дальнейших перспектив развития рынка. Предприятие, которое осуществляет производство или продажу товаров, ориентируется на потребности рынка, т.е. в конечном счете, на вероятные изменения и тенденции будущего покупательского спроса. Существует постоянная потребность завоевания конкурентного преимущества, максимального использования собственного и заемного потенциала экономического развития предприятия развития, что невозможно без оценки собственных возможностей. Следовательно, целью анализа рынка и важнейшим критерием целесообразности инвестиций в производство товаров является прогноз спроса. Это важнейшее условие маркетингового успеха.



Рис. 4.8. Цели прогнозирования рынка

Необходимо выявить потенциальные возможности расширения продаж товаров, способных обеспечить максимальную прибыль на

товарном рынке. Прогнозирование рынка может считаться необходимым элементом конкурентного анализа.

В маркетинговом прогнозировании выдвигаются три основные задачи:

- ❖ определение краткосрочных (конъюнктурных) и долгосрочных (стратегических) тенденций изменения покупательского спроса/товарооборота, которые можно распространить на последующий период;
- ❖ выявление и моделирование в последующем развитии влияния комплекса социально-экономических и торгово-организационных факторов на динамику и структуру покупательского спроса/товарооборота;
- ❖ изучение возможностей и перспектив конкурентных преимуществ в будущем развитии рынка.

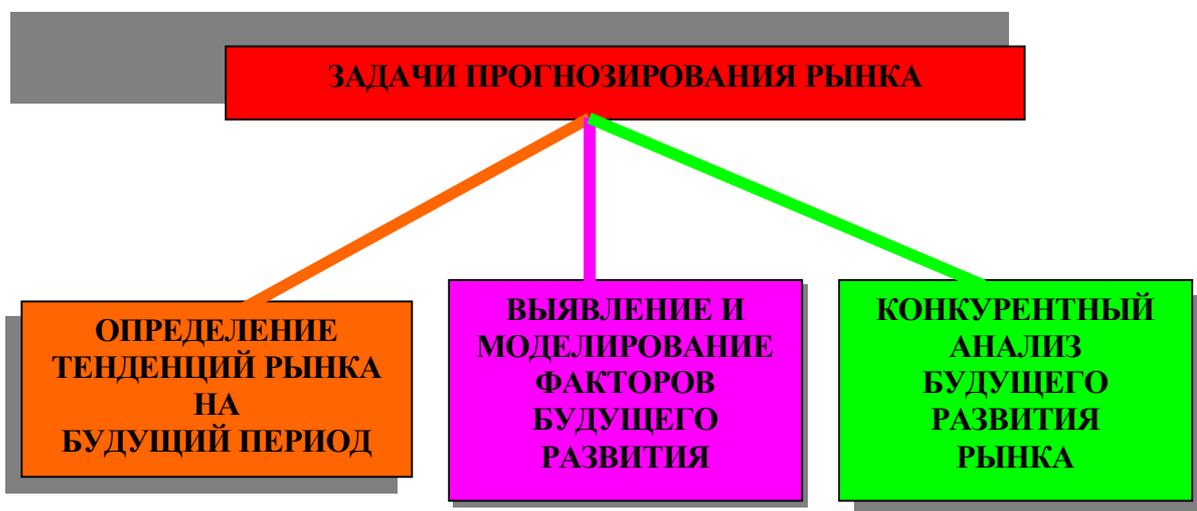


Рис. 4.9. Задачи прогнозирования рынка

Прогнозы рынка закладываются в основу разработки оперативного и стратегического планов маркетинга. Они являются первым, исходным этапом разработки товара, планирования сбыта и продажи товаров. В процессе прогнозирования сочетаются оперативные, конъюнктурные прогнозы и прогнозы стратегического характера. Эти прогнозы, составляемые на основе системного анализа, должны быть увязаны между собой и вытекать один из другого. Рыночное прогнозирование зиждется на причинно-следственных связях, где складывается комплекс социально-экономических и организационных факторов. Изучение закономерностей развития рынка, выявление их действия, позволяет с достаточной степенью уверенности утверждать, что данное явление, данный процесс будут развиваться в определенной последовательности и в заданных пределах. Тогда прогнозные модели образуют единую и взаимосвязанную систему социально-экономических факторов перспектив развития рынка.

Маркетинг позволяет управлять будущими изменениями и предвидеть, каким образом будут развиваться события на рынке товаров. Модель факторов прогноза рынка включает:

- ❖ производственные факторы, включающие планы и задания, а также оценки объема, динамики и структуры товарного предложения на будущий период;
- ❖ рыночные факторы, охватывающие товарооборот, товарооборачиваемость, цены, прибыль и рентабельность в последующем периоде;
- ❖ запланированные на последующий период инвестиции, новое строительство и расширение действующих предприятий рыночной сферы;
- ❖ социально-демографические факторы, включая прогнозы численности и состава населения, миграционных процессов, социальной структуры населения, объема и структуры материальных и культурных потребностей.

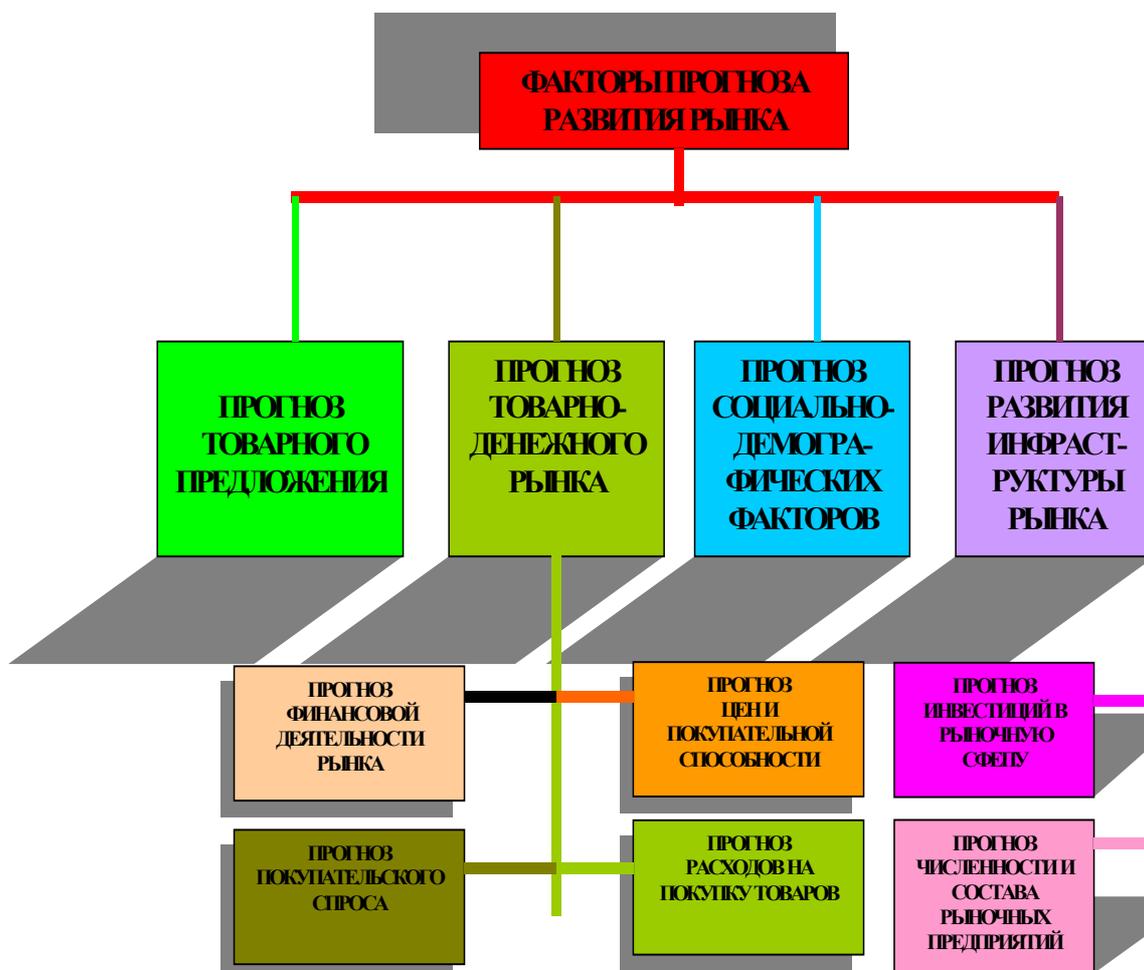


Рис. 4.10. Факторы рыночных прогнозов

В практике маркетингового исследования применяются различные методы прогнозирования рыночных процессов. К ним относятся: экстраполяционные модели прогноза; факторные регрессионные

прогнозные модели; имитационные и аналоговые модели; экспертные прогнозы.

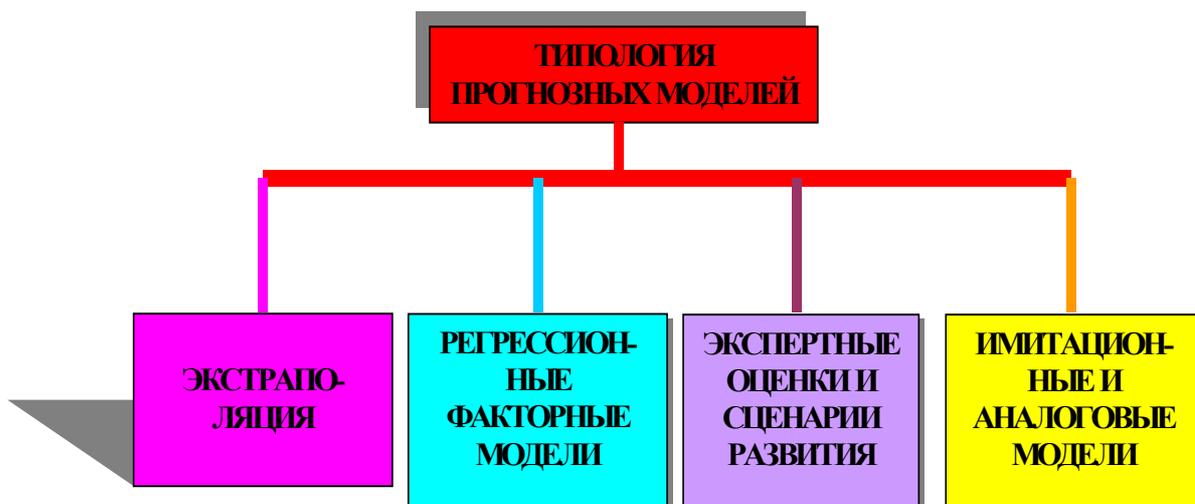


Рис. 4.11. Типология прогнозов

Существуют различные приемы и методы прогнозирования. Чаще других в прогнозировании рынка применяются следующие методы:

предупреждающая (сигнальная) информация, основанная на визуальном наблюдении за параметрами рынка, поведением покупателей и т.д.;

методы *экстраполяции*: техническое (визуальное) сглаживание, механические способы сглаживания динамических рядов, трендовые модели;

методы *статистического моделирования* (парные и многофакторные уравнения регрессии);

аналоговые модели, когда в качестве прогноза рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе (или стране);

имитационные модели, когда вместо реальных данных, рассчитанных на определенный период времени, используются построения, созданные по специальной программе;

прогнозирование по *экспертным оценкам* (чаще всего с помощью уже описанного Дельфи-метода);

составление *прогнозных сценариев* как динамических альтернативных моделей будущего, где допускается многовариантность и эвристические оценки; описательный способ исследования сочетается с другими, в т.ч. со статистическими моделями.

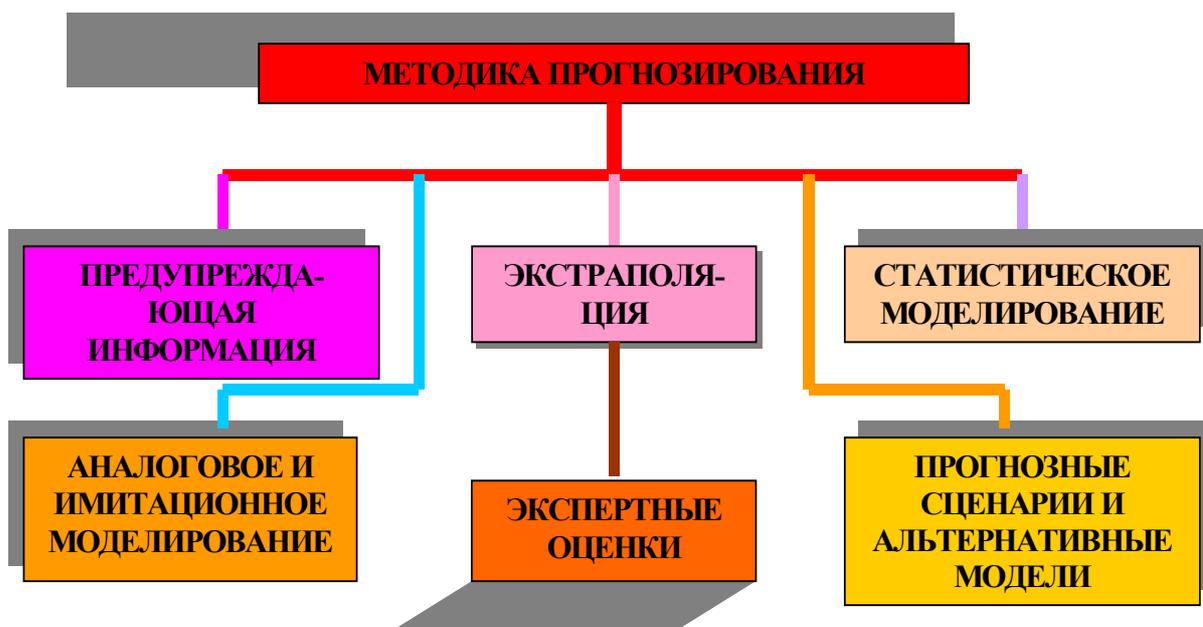


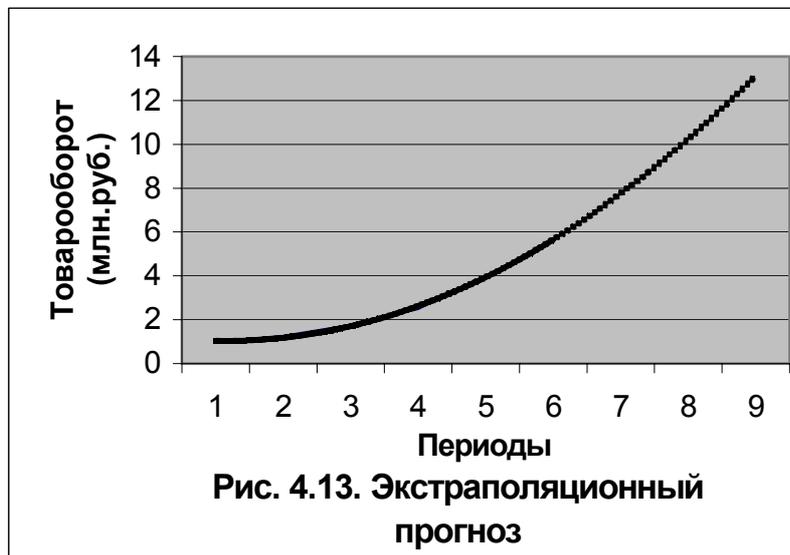
Рис. 4.12. Методы прогнозирования рынка

У каждого из этих методов имеются определенные достоинства и недостатки. Предупреждающая информация относится к классу *оперативного прогнозирования*. Она базируется на постоянных наблюдениях рыночной ситуации, основана на опыте и интуиции работников сбыта и торговли, финансовых подразделений, их наблюдениях за покупками и запросами потребителей. Предупреждающая информация базируется на постоянном отслеживании тенденций развития рынка. Она заключается в появлении любых указаний на возможность непредвиденных изменений, диспропорций, резких сдвигов в устоявшемся развитии, которые необходимо оперативно отслеживать. Однако, эти данные не могут быть точными и долгосрочными, они лишь указывают на возможность/вероятность изменений в сложившихся ранее тенденциях и пропорциях развития рынка. Иногда достаточно предположения о том, что могут произойти непредвиденные изменения в устоявшейся ситуации. В этом виде прогнозирования широко используются методы неформального анализа, в частности качественные оценки.

Наиболее простым способом прогноза является *экстраполяция*, т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на ближайшее будущее. Краткосрочное прогнозирование рыночной деятельности хорошо решается методом *экстраполяции*. Экстраполяция осуществляется сравнительно просто: используются два метода. Первый из них называется *техническим способом*, который заключается в продолжении ранее построенной линии тренда. При этом прогноз отражает тенденцию развития "на глаз" в виде графика. Второй способ требует построения статистической трендовой модели, куда вводится фактор времени – t , который заменяется номером прогнозируемого

периода. Конечно, точность экстраполяции зависит от того, насколько правильно линия тренда отражает эмпирические данные. Чем устойчивее развитие рынка, тем надежнее выводы экстраполяции.

Приведем пример прогноза по трендовой экстраполяционной модели параболы 2-го порядка (см. рис. 4.13).



Однако существуют определенные ограничения подобного метода прогнозирования. Главное из них заключается в невозможности учитывать вероятные изменения условий, определяющих рыночную ситуацию будущего. В то же время необходимо признать, что любой прогноз, как предвидение будущего, опирается на информацию, полученную в прошлом. Известно, что многие рыночные процессы обладают некоторой инерционностью. Особенно это проявляется в краткосрочном развитии. Это оправдывает использование методов экстраполяции при наличии соответствующих предпосылок. В то же время более глубокий прогноз, особенно на отдаленный период, должен максимально принимать во внимание вероятность изменения условий, в которых будет функционировать рынок. Искусство прогноза как раз заключается в умении предвидеть и смоделировать изменение социально-экономической и демографической обстановки. Допускается многовариантность прогноза в заданных границах достоверности. В процессе прогнозирования разрабатывается несколько сценариев развития, исходящих из различных вариантов изменения условий.

В маркетинговом планировании может быть поставлена несколько иная задача, когда требуется выделить некоторые ориентиры развития рынка, которых нужно достичь к определенному сроку. В этом случае прогноз представляет своеобразную ожидаемую *траекторию развития*.

Аналоговая модель прогноза в принципе проста. Необходимо отслеживать состояние и развитие рынка в разных регионах, социальных

и демографических группах, структурных подразделениях и ориентироваться на аналогичные условия. Однако нужно соблюдать некоторые требования. Во-первых, необходимо обеспечить одинаковые стартовые условия (или внести поправки на различные условия). Например, нельзя в качестве базы сравнения прогноза брать регион/страну с особо благоприятными условиями. Во-вторых, аналоговая модель является скорее ориентиром, чем реальным прогнозом.

Имитационная модель прогнозирования требует предварительного выявления точных пропорций и взаимосвязей параметров рынка и факторов, влияющих на спрос и предложение. Однако, преимущество такого метода заключается в возможности оперативно рассчитывать различные варианты прогноза.

В долгосрочном и среднесрочном прогнозировании чаще других используют *методы статистического моделирования*, в том числе многофакторного. Сущность статистического прогнозирования заключается в том, что на основе массовых наблюдений выявляются определенные закономерности развития рынка, определяются некоторые взаимосвязи. Подставляя известные или заранее запланированные характеристики в уравнения регрессии, получаем нужные прогнозы. В практике статистического исследования и прогнозирования рынка используются различные типы моделей, наиболее соответствующие характеру и закономерностям развития данного рынка. В маркетинге часто обращаются к следующим статистическим функциям:

Таблица 4.2. Функции, используемые для статистического моделирования товарного рынка

НАЗВАНИЕ ФУНКЦИИ	АНАЛИТИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ФУНКЦИИ	ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ФУНКЦИИ
Линейная	$\tilde{y} = a + b x$	не требует
Полулогарифмическая	$\tilde{y} = a + b \lg x$	не требует
Параболы n-го порядка	$\tilde{y} = a + b_1 x + \dots + b_n x^n$	не требует
Степенная	$\tilde{y} = a x^b$	$\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x$
Показательная	$\tilde{y} = a b^x$	$\lg \tilde{y} = \lg a + x \lg b$
Показательно-степенная	$\tilde{y} = a x^b c^x$	$\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x + x \lg c$
Логистическая	$\tilde{y} = \frac{a}{1 + b c^{-cx}}$	$\lg\left(\frac{a}{\tilde{y}} - 1\right) = \lg b - cx \lg c$
Гомперца	$\lg \tilde{y} = \lg a + bc$	$\lg(\lg a - \lg \tilde{y}) = \lg(-b) + x \lg c$
Торнквиста 1-го типа	$\tilde{y} = \frac{ax}{b+x}$	$\frac{1}{\tilde{y}} = \frac{b}{a} \cdot \frac{1}{x} + \frac{1}{a}$

Торнквиста 2-го типа	$\tilde{y} = \frac{a(x-b)}{x+c}$	$\frac{x-b}{\tilde{y}} = \frac{1}{a}x + \frac{c}{x}$
Торнквиста 3-го типа	$\tilde{y} = \frac{ax(x-b)}{x+c}$	$\frac{x-b}{\tilde{y}} = \frac{1}{a} + \frac{c}{a} \cdot \frac{1}{x}$
Гиперболическая	$\tilde{y} = a + b \frac{1}{x}$	$\frac{1}{\tilde{y}} = a + bx$

Выбор функции зависит от результата предварительных исследований (в частности от минимизации остаточной дисперсии) и конкретных условий рыночной конъюнктуры, вида товара, сегмента рынка и т.д. В мировой практике маркетинговых исследований, например, широко используют формулу Торнквиста, причем, 1-ю - для моделирования спроса на продукты питания, а 3-ю - для моделирования спроса на предметы роскоши. Спрос ряда непродовольственных товаров аппроксимируется степенной функцией или экспонентой (особенно на активных этапах жизненного цикла товаров). Общие закономерности спроса нередко отражаются кривой Гомперца. При изучении влияния фактора дохода на спрос может быть использована логистическая (сигмоидальная) кривая. Процесс затухания роста спроса по мере перехода к группам населения с высоким доходом удачно отражается логарифмической функцией.

В маркетинговом исследовании часто используется очень эффективный, хотя и достаточно сложный и трудоемкий инструмент прогнозирования развития рынка, когда используются различные типы моделей, наиболее соответствующие характеру и закономерностям развития данного рынка. Выбор прогнозных моделей зависит от результата предварительных исследований (в частности разведочного исследования и конкретной рыночной ситуации). Надо иметь в виду, что у каждого вида товара свои особенности развития спроса, различаются также его реакции на маркетинговые действия и влияние макросреды.

В рыночной экономике одновременно действуют не один, а несколько факторов, целый комплекс факторов, поэтому в прогнозировании используются методы множественной регрессии, позволяющие установить связи и пропорции экономического развития, которые можно распространить на будущий период. Стратегический прогноз рыночной ситуации осуществляется с помощью многофакторного моделирования, причем, для аккумуляции неучтенных факторов развития и устранения авторегрессии в модель, построенную на основе динамических рядов, вводится фактор времени:

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n t} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + b_{n+1} t,$$

где $y_{x_1, x_2 \dots x_n}$ - результативный признак прогнозируемой независимой переменной;

b_i – коэффициент регрессии, характеризующий прогнозное изменение i -го фактора;

b_{n+1} – коэффициент регрессии, отражающий влияние фактора времени (t);

x_i – независимый признак i -го фактора;

n – число факторов.

Однако развитие рынка редко бывает равномерным, линейным. Чаще закономерности динамики выражаются криволинейными функциями. Однако строить смешанную многофакторную модель очень сложно. Для того, чтобы избавиться от линейности модели, все ее члены логарифмируют, т.е. строится многофакторное уравнение по степенной или показательной функциям:

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = a \cdot b_1^{x_1} \cdot b_2^{x_2} \cdot \dots \cdot b_n^{x_n}; \quad \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = a \cdot x_1^{b_1} \cdot x_2^{b_2} \cdot \dots \cdot x_n^{b_n}.$$

Для удобства расчета их целесообразно представить в линеаризированной форме:

$$\begin{aligned} \lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} &= \lg a + b_1 \lg x_1 + b_2 \lg x_2 + \dots + b_n \lg x_n; \\ \lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} &= \lg a + x_1 \lg b_1 + x_2 \lg b_2 + \dots + x_n \lg b_n. \end{aligned}$$

В последние годы в маркетинге получили значительное распространение методы прогнозирования экспертным путем, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов. Специальные математические способы обработки тех экспертных оценок повышают их надежность и точность. Суть экспертного прогнозирования заключается в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка.

Экспертной оценкой называется средняя или модальная характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о тенденциях и закономерностях развития рынка, при условии, что удалось обеспечить согласованность или близость взглядов.

Экспертные оценки могут быть количественными и качественными. В первом случае экспертиза базируется на применении статистических и эконометрических методов, во втором – на эвристических процедурах, опирающихся на опыт и интуицию, знание предмета исследования и граничащие с искусством.

Экспертные оценки – способ прогнозирования данных, основанный на использовании знаний, опыта, и интуиции группы квалифицированных экспертов

В прогнозировании довольно часто используется один из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации, ориентированной на будущее развитие. Он носит название *Дельфи-метода*, название которого происходит от античного города *Дельфы*, известного своим оракулом, изрекавшим пророчества и предсказания будущего. Дельфи-метод базируется на гипотезе, согласно которой соответствующим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обладающих соответствующими знаниями, является достаточно надежным и достоверным. При этом истинная величина характеристик, обобщающая их индивидуальные оценки, лежит в пределах диапазона оценок данной группы экспертов.

Дельфи-метод прогнозирования – обработанное статистическими методами коллективное мнение квалифицированных экспертов

Надежность полученных оценок в значительной степени зависит от правильного подбора экспертов, от их квалификации, эрудиции, информированности в изучаемых вопросах. Разрабатываются специальные оценки компетенции экспертов. Их знания предмета и их аналитические способности проверяются путем тестирования. На первом этапе формируется представительная группа экспертов, в которую включаются специалисты различного профиля. Считается, что число экспертов, как правило, может варьировать в пределах от 15 до 50.

После того как сформирована группа экспертов, им выдается задание в форме заранее подготовленной анкеты. При этом должна быть обеспечена анонимность опроса, исключающего личный контакт экспертов между собой. На первом этапе исследования каждый эксперт не должен знать об ответах других экспертов. По ответам экспертов строится ранжированный ряд распределения, и исчисляются основные его характеристики: средняя, мода, медиана и квартили. Медиана рассматривается как групповое мнение экспертов, а межквартильное расстояние является показателем согласованности мнений экспертов. Ответы, попавшие за пределы квартилей, отбрасываются как экстремальные. Ответы же, попавшие в межквартильное расстояние, считаются достаточно согласованными. При необходимости процедура

повторяют, пока не удастся достичь высокой степени согласованности. Чем меньше колеблемость полученных характеристик, тем больше согласованность ответов и, следовательно, выше надежность ответов.

В прогнозировании рынка довольно часто используется метод "*мозгового штурма*" (storm brain), который считается более оперативным и достаточно надежным для получения прогнозных оценок. Обычно его применяют, когда наличествует значительный разброс мнений специалистов о каком-то явлении, или изучаемая проблема относится к числу остро дискуссионных. В данном случае также отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе обсуждения. Решение считается результатом совместных усилий. Имеется несколько вариантов его проведения. Формируются две группы: в первую приглашаются специалисты с творческим, новаторским складом ума, во вторую – специалисты с критическим складом ума, подвергающие все и вся сомнению. Первая группа концентрирует или генерирует идеи и оценки, вторая - их анализирует и критикует, старается обнаружить их слабые места. Поощряется свободный обмен мнениями, при этом запрещается высказывать любые критические замечания относительно достоверности или ценности прогноза. Руководитель должен быть беспристрастным и направлять дискуссию в нужное русло. Чем больше вариантов, тем выше вероятность появления действительно ценной идеи или надежной характеристики и прогноза, с которой согласится большинство участников. Идея или оценка, которая устоит против критики и с которой соглашается большинство участников, принимается в качестве экспертной оценки.

Иной способ заключается в том, что заранее не выделяется группа критиков. Происходит свободное обсуждение, которое направляется руководителем. Постепенно мнения сближаются, и в результате принимается согласованная версия оценки. К такому варианту близки широко практикуемые в торгово-сбытовых предприятиях *конъюнктурные совещания*, представляющие собой упрощенный вариант мозгового штурма. Участники конъюнктурного совещания под руководством главы предприятия (или главы маркетинговой службы) вырабатывают согласованные оценки состояния и развития рынка.

Прогнозирование методом "мозгового штурма" – разработка прогноза развития рынка в процессе коллективного обсуждения группой специалистов выдвинутых ими идей и оценок

Чаще всего для участия в мозговом штурме приглашается группа экспертов из 10 - 15 чел., иногда 6 – 10 чел., хотя известны случаи формирования групп в 100 и даже 200 чел.

Эти методы прогнозирования широко используются в конъюнктурных исследованиях. Например, в оперативном анализе рыночной ситуации проводятся конъюнктурные совещания, представляющие собой упрощенный вариант мозгового штурма. Участники конъюнктурного совещания под руководством главы предприятия (или главы маркетинговой службы) вырабатывают согласованные оценки состояния и развития рынка. Используются конъюнктурные обзоры, где на основе опыта составителя и его наблюдений приводится логическое описание ситуации, дается констатация фактов (в т.ч. с использованием конъюнктурных индикаторов), делаются ссылки на мнение различных специалистов. В заключение формулируются выводы, в которых приводится атрибутивная оценка ситуации и качественная градация состояния и типа рынка.

Непременным требованием к прогнозированию рыночных процессов является *комплексность*, т.е. одновременное составление прогнозов всего комплекса основных параметров рынка. Однако при этом допускается составление прогноза для конкретных целей маркетинга только одного из этих параметров. Обычно выбирается параметр, наиболее важный с точки зрения маркетинговой деятельности, например, прогнозирование покупательского спроса на какой-либо товар.

Важным признаком методологии прогнозирования является период, на который разрабатывается прогноз. В зависимости от *охвата объектов исследования* прогноз подразделяется на три вида:

- ❖ *глобальный*, охватывающий весь рынок страны;
- ❖ *региональный*, действующий в рамках определенного региона;
- ❖ *локальный* (системный), имеющий место на рынке отдельного товара.

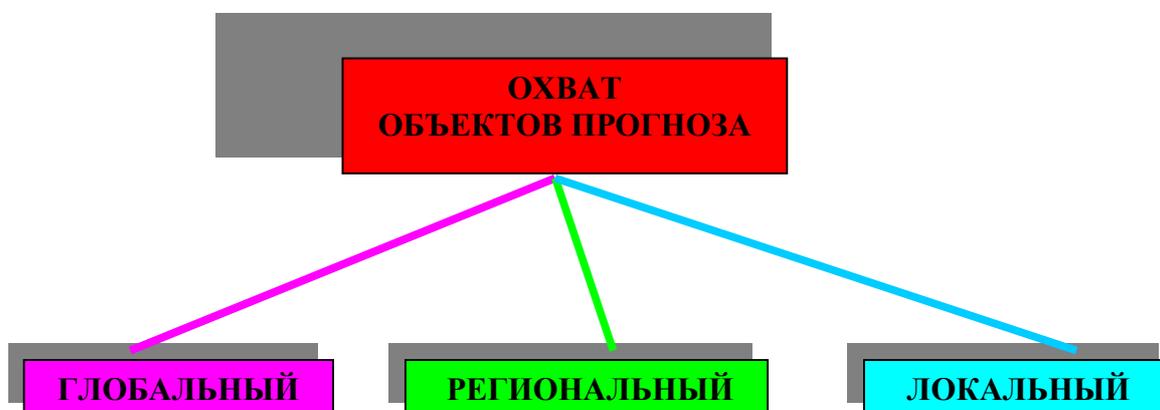


Рис. 4.14. Периодизация прогнозов

Необходимо иметь в виду, что прогнозы могут быть как точечными, когда результат выражается в виде одного уровня (например, на определенную дату), интервальными (охватывающие какой-либо промежуток времени), так и многовариантными, когда результат представляется в виде варьирующей величины.

Исключительно важным моментом прогнозирования рынка является разработка сроков предсказания. Выбор срока зависит и от целей прогноза и от характера источников информации, от ее настоятельности. Конъюнктурный анализ требует получения немедленных, но приблизительных, не очень точных результатов, стратегический анализ, который располагает временем для разработки глубоких, серьезно аргументированных прогнозов, наличия обширной статистической базы, как правило, охватывает значительный временной отрезок времени. В связи с этим в прогнозах развития рынка выделяются *сроки предсказания*. В прогнозировании принято деление на следующие виды прогноза:

- ❖ *предупреждающий* или *сигнальный* (несколько дней, неделя, декада);
- ❖ *оперативный* (на декаду, месяц, квартал, полугодие);
- ❖ *краткосрочный* (на год);
- ❖ *среднесрочный* (до пяти лет);
- ❖ *долгосрочный* или *перспективный* (от пяти лет, но, как правило, не более 10 – 15 лет).

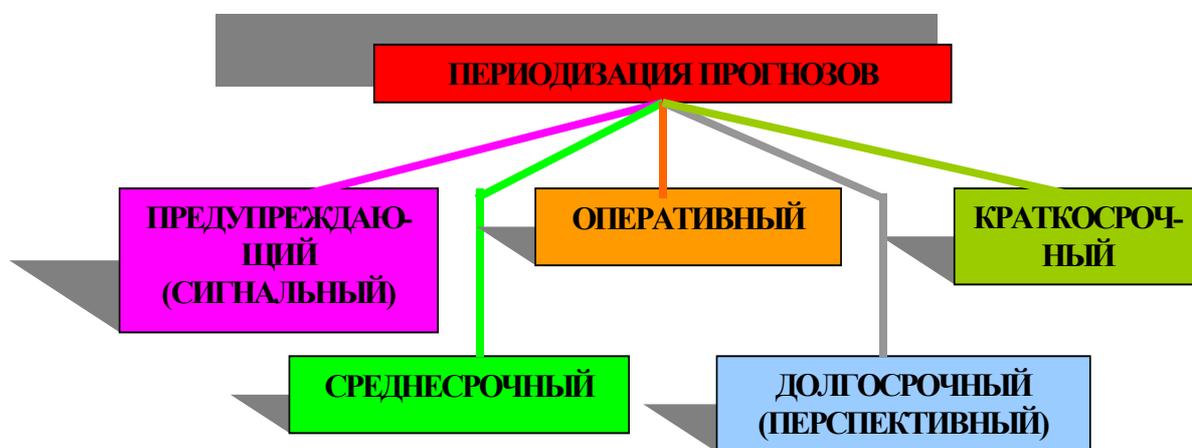


Рис. 4.15. Сроки, на которые, рассчитан прогноз

Успех прогнозирования в значительной степени связан с тем, насколько надежна и достоверна та информация, на которой базируется сам прогноз. Имеет значение и полнота набора факторов, которые влияют на состояние и развитие рынка, и степень обоснованности их набора, и методика, которая используется при расчете факторпоказателей. На точность и достоверность прогноза рынка влияет характер и степень устойчивости/колеблемости данного товарного

рынка и экономики в целом (чем менее устойчив рынок, тем меньше степень надежности прогноза). Поскольку в маркетинге используются различные типы и формы моделирования рыночных процессов и явлений, то от правильности выбора методологии построения модели, от степени аппроксимации эмпирических данных зависит качество прогноза. Иными словами должна быть обеспечена адекватность выбранной прогнозной модели. Важную роль в обеспечении точности расчетов и надежности прогноза играет компьютерная технология, использование возможностей Интернета, применение стандартных пакетов прикладных программ, разработанных алгоритмов и т.п.

Все это вместе взятое обеспечивает точность прогноза, которая зависит от следующих условий:

- ❖ надежности и полноты информации о рыночных процессах и факторах, определяющих их уровень и развитие;
- ❖ степени устойчивости рынка и экономики в целом;
- ❖ адекватности прогнозной модели;
- ❖ технической вооруженности прогноза (в т.ч. использования компьютерной технологии и т.п.).

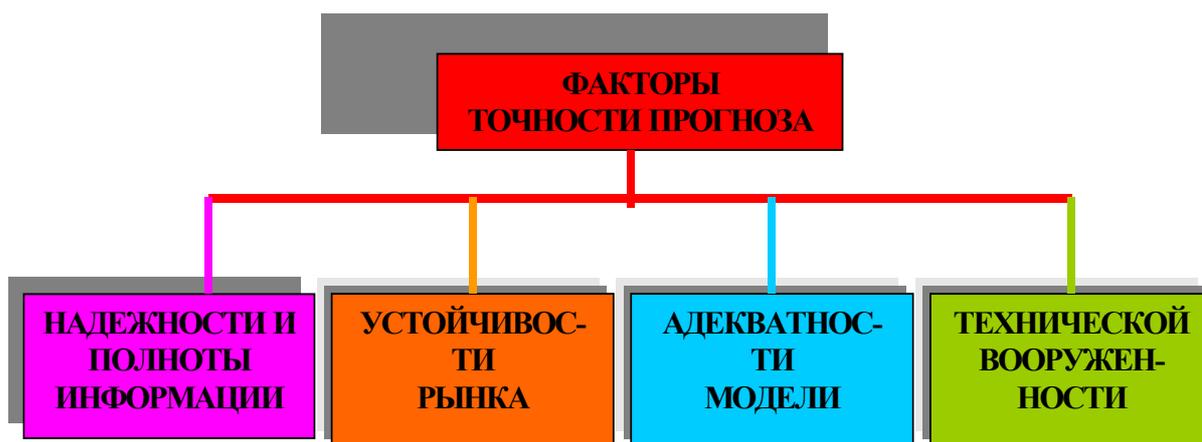


Рис. 4.16. Точность прогноза

Оценочным мерилom эффективности прогнозирования, показателем его надежности служит практика. Важным требованием методологии прогнозирования является проверка надежности и точности прогноза. После получения расчетных или оценочных данных, как правило, рассчитывается ошибка прогноза, т.е. его отклонение от фактического уровня. Мерой качества прогноза служит показатель степени ошибок:

$$K = \frac{p}{p + q},$$

где p - число подтвердившихся прогнозов;

q - число не подтвердившихся прогнозов.

Эффективность прогнозирования рынка – проверка числа и удельного веса оправдавшихся (сбывшихся) прогнозов или степени отклонения прогноза от фактических характеристик

В маркетинговом исследовании необходимо постоянно проверять достоверность прогноза развития рынка, т.е. *верификацию* прогнозов. Очень важно осуществлять ее не по окончании прогнозного срока, а при составлении самого прогноза. В маркетинге применяется, например, метод *инверсной верификации*, осуществляемой путем ретроспективного прогнозирования. Правильность прогнозной модели проверяется составлением прогноза развития рынка на уже истекший период и сравнением его с ранее полученными или фактическими данными.

В маркетинговой практике применяется также т.н. *метод Тейла*, который позволяет оценить ошибку прогноза до наступления прогнозного срока. Расчет ведется по формуле:

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (p_t - A_t)^2}{A_t}}$$

где p_t и A_t - соответственно прогнозное и фактическое значения тенденции (изменения) изучаемого показателя конъюнктуры;

V - показатель надежности прогноза.

Если $V = 0$, то прогноз абсолютно точен. Если $V = 1$, то это означает, что прогноз близок к простой экстраполяции. Если же $V > 1$, то прогноз дает худший результат, чем предположение о неизменности тенденций исследуемого явления.

4.6. Анализ устойчивости/колеблемости развития рынка

В анализе рыночной ситуации одной из важнейших характеристик состояния рынка является оценка степени его *устойчивости*. Устойчивое развитие проявляется в предсказуемом, равномерном изменении рынка или в его стабильном состоянии. Рынок может развиваться плавно, без резких отклонений в ту или другую сторону, но и может и *колебаться*, т.е. резко менять вектор своего развития: то расти, то падать и т.п. Устойчивое развитие рынка, отсутствие значительных диспропорций и колебаний создает определенные предпосылки для роста экономики.

Устойчивость рынка – отсутствие его резких колебаний, плавное, предсказуемое развитие процессов купли-продажи

Для устойчивого развития рынка характерно отсутствие или низкий уровень стихийности, неупорядоченности. Стихийность рынка, действие случайных, непредсказуемых факторов как раз проявляется в конъюнктурных колебаниях его параметров, их отклонениях от линии нормального, устойчивого развития.

Стихийность развития рынка – неуправляемый, непредсказуемый и неупорядоченный характер изменений, для которого свойственна высокий уровень колеблемости

Например, устойчивым развитием рынка можно считать линию тренда, практически совпадающую или очень близкую к эмпирической. Неустойчивость развития рынка обнаруживается в форме кризисных явлений, инфляционных ожиданий, проявлений ажиотажного спроса, проявления диспропорциональности, резких колебаний и т.п.

**РАВНОМЕРНОСТЬ –
УСТОЙЧИВОСТЬ
СОСТОЯНИЯ И
РАЗВИТИЯ РЫНКА**

**НЕРАВНОМЕРНОСТЬ -
НЕУСТОЙЧИВОСТЬ,
КОЛЕБЛЕМОСТЬ
РЫНКА**

Рис. 4.17. Единство противоположностей: устойчивость – колеблемость

Рыночные колебания проявляются как во времени, так и в пространстве. В первом случае они обнаруживаются в динамике, в форме ломаной линии тенденции изменения рынка, во втором случае в виде неравномерного развития рынка (колебаний по предприятиям, по территории и т.п.). Чем меньше размах колебаний, т.е. чем устойчивее рынок и его развитие, тем надежнее его оценки и прогнозы, тем ниже риск проведения маркетинговых мероприятий.

Антиподом устойчивости является колеблемость, *вариация*. В динамике колеблемость развития рынка во времени измеряется как среднее значение суммы отклонений фактических уровней развития от

основной тенденции, т.е. от тренда. Этот показатель, выраженный в процентах к среднему уровню, известен как *коэффициентом аппроксимации*. Он рассчитывается как среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней от тренда:

$$\sigma_{y-y_t} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (y_i - y_t)^2}{n}},$$

где σ_{y-y_t} - среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней динамического ряда от тренда;

y_i - i -й уровень динамического ряда;

y_t - сглаженный i -й уровень динамического ряда (тренд);

n – число i -х уровней динамического ряда.

В оперативном анализе динамики устойчивости целесообразно использовать *конъюнктурный метод тестирования*. В конъюнктурном тесте используются три группы величин (переменных):

- ◆ *инструментальные переменные* - зависимые от деятельности предприятий, планируемые самими предприятиями;
- ◆ *переменные ожидания* - зависимые не от предприятий, а от внешних факторов;
- ◆ *совокупные переменные* - зависимые как от действий предприятий, так и от внешних факторов.

Характер равномерности/неравномерности рыночных изменений изучается на основе опросов предпринимателей. Например, в 2000 г. 2/3 торговых организаций сообщили, что их экономическое положение по отношению к предшествовавшему периоду не изменилось, около 15% - что их положение улучшилось, и примерно пятая часть – что оно ухудшилось. Это свидетельствует о том, что большая часть предпринимателей тяготеет к стабильности рынка. Этот показатель можно рассматривать в качестве *индекса предпринимательской уверенности*

Индекс экономической устойчивости – один из показателей устойчивости/неустойчивости рыночной

Конъюнктурные тесты представляют собой средние арифметические из трех возможных оценок сложившейся тенденции развития рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл. Конъюнктурный анализ динамики дает обобщающую оценку тенденций развития рынка.

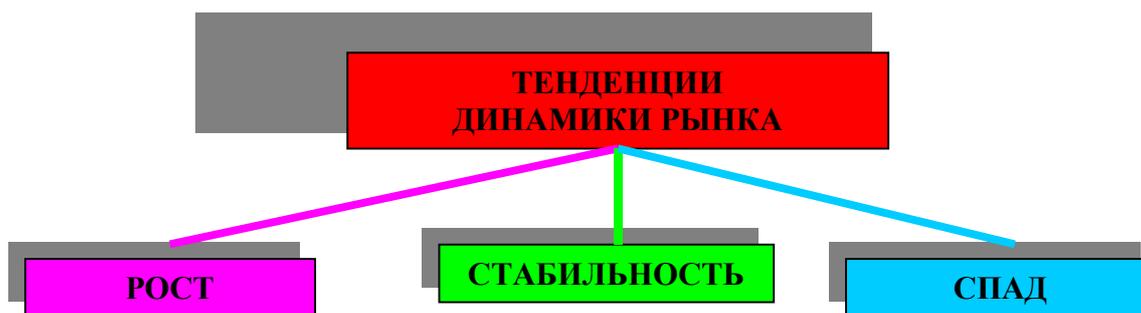


Рис. 4.18. Конъюнктурный тест

Изучение колеблемости рынка в территориально-экономическом пространстве связано с проблемой оценки его однородности. В рыночной совокупности присутствуют признаки неоднородности (*гетерогенности*), что проявляется в сложной структуре товарного рынка, в выделении и вариации самостоятельных элементов рынка, в территориальных и динамических различиях рыночных показателей. Известны несколько методов оценки и критериев однородности и различий рыночных явлений. Например, осуществляется разбиение совокупности на однородные группы (кластеры), при этом оценивается дисперсия групп, рассматриваются показатели распределения локальных рынков по размеру товарооборота и прибыли, определяются показатели вариации степени удовлетворения покупательского спроса, рассматривается вариация цен по предприятиям, выступающим со своими товарами на рынке и т.д. Дифференциация рынков по ряду признаков может указывать на проявления конкуренции или на неустойчивость рыночной ситуации.

Простейший способ оценки устойчивости/неустойчивости рынка представлен расчетом структуры рынка по какому-либо параметру, например, по признаку цен. Близость этих показателей к среднему уровню показывает, что рынок находится в устойчивом состоянии. Другое дело, если каждая группа занимает в совокупности значительное место. Например, в общем объеме продажи товары 1-го сорта составили 50%, товары 2-го сорта – 12% и низкокачественные, но дешевые товары – 38%. Это свидетельствует о значительной дифференциации спроса. Средний показатель составляет 33 %. Если в первом случае спрос отклонялся от среднего уровня на 17 процентных пунктов, то во втором случае – на 21 и в третьем – на 5 пунктов.

Более надежную информацию о колеблемости параметров рынка дают формализованные оценки колеблемости показателей рынка, в частности вариации в географическом или экономическом пространстве (по регионам или по конкурирующим фирмам, или по собственным предприятиям – торговым единицам и т.п.). Для расчета алгоритма вариации используется следующая статистическая формула:

$$V = \frac{\sigma \cdot 100}{\bar{y}},$$

где V – коэффициент вариации (стандартизованный в процентах к среднему уровню по территории или по предприятиям);

σ – среднее квадратическое отклонение, исчисляемое по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_i^n (y_i - \bar{y})^2 F_i}{\sum_i^n F_i}},$$

где n – число i -х единиц (предприятий, регионов);

F_i – "вес", характеризующий размер i -й единицы (товарооборот, численность населения и т.п.);

y_i – параметр рынка i -го предприятия (или региона);

\bar{y} – среднее значение параметра (средний уровень), исчисляемое по формуле средней арифметической взвешенной:

$$\bar{y} = \frac{\sum_i^n y_i F_i}{\sum_i^n F_i}.$$

Свою специфику имеет территориальный анализ колеблемости рынка. В территориальном анализе дифференциации рынка широко используются группировки региональных показателей состояния и развития рынка. Наиболее широко используется расчет регионального коэффициента вариации товарооборота на душу населения:

$$\sigma_D = \sqrt{\frac{\sum_i^n (D_i - \bar{D})^2 S_i}{\sum_i^n S_i}},$$

где σ_D – среднее квадратическое отклонение;

D_i – товарооборот на душу населения i -го региона;

\bar{D} – средний по всей совокупности регионов товарооборот на душу населения;

S_i – численность населения i -го региона;

n – число i -х регионов.

В территориальном анализе определенную роль играет степень агрегации показателей. Вариация средних уровней душевого товарооборота крупных экономических районов (зональная вариация)

обобщает и осредняет региональные различия небольших территорий. В соответствии с правилом сложения дисперсий общая территориальная вариация складывается из среднего уровня внутригрупповых показателей колеблемости и межгрупповой вариации:

$$\overline{\sigma^2} = \sigma_i^2 + \delta_x^2 ,$$

где σ^2 - общая дисперсия (колеблемость региональных показателей товарооборота на душу населения);

$\overline{\sigma_i^2}$ - средняя из внутригрупповых (внутрирегиональных) дисперсий;

δ_x^2 - межгрупповая дисперсия (колеблемость зональных, или районных экономических показателей товарооборота на душу населения).

Известный в статистике эмпирический коэффициент детерминации (η^2) показывает долю (удельный вес) всех вариации региональных показателей душевого товарооборота, обусловленных региональной дифференциацией крупных (зональных) территориальных образований и сравнительно небольших районов:

$$\eta^2 = \frac{\delta_x^2}{\sigma^2} .$$

Таким образом, вариация показателей динамики и территориальных различий рынка позволяет оценить степень дифференциации его экономического и социального развития.

4.7. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка

В процессе развития рынка проявляется явление *цикличности*, т.е. постоянно повторяющиеся колебания динамических тенденций и интенсивности развития.

Цикличность развития рынка – регулярно повторяющиеся во времени колебания его динамических изменений и тенденций

Рынок в определенных условиях развивается не линейно, а своеобразными волнами. Данное явление обусловлено как внешними факторами, так и глубинными внутренними свойствами рынка. Иногда в развитии рынка выделяются три типа цикличности: внутригодовая, сезонная и *экономическая*. Внутригодовая цикличность, охватывающая

несколько лет, отражает определенные закономерности действия рыночного механизма, влияние и специфику экономических и организационных факторов, в частности постоянных колебаний спроса и предложения, связанных с насыщенностью рынка.

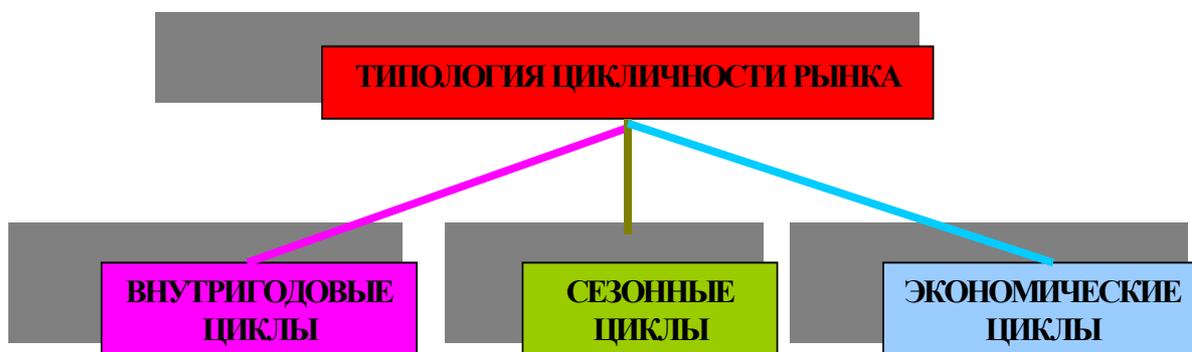


Рис. 4.19. Типы циклов рынка

Особой формой внутригодовой цикличности является *сезонность*, т.е. повторяемость колебаний, обусловленная факторами сезона. К ней в частности относится сезонность сельскохозяйственного производства и торговли.

Сезонность рынка – регулярная смена циклов, обусловленная спецификой сельскохозяйственного производства или торговли

Малая, или внутригодовая цикличность обычно носит сезонный характер, более или менее совпадая с климатическими изменениями. Сезонные колебания рынка обусловлены сезонностью сельскохозяйственного производства и торговли, сезонно-климатическими изменениями потребностей населения, вакационными сезонами и т.п.

Сезонность – явление сложное и по своим предпосылкам и последствиям противоречивое. Появление на рынке продуктов питания, особенно овощей и фруктов нового урожая обуславливает пик сезонных колебаний продажи и цен (как правило, с противоположными векторами изменений) в осенне-летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса на такие продукты. Однако следует учитывать, что современные сельскохозяйственные и складские технологии позволяют выращивать и хранить овощи и фрукты в течение всего года. Это несколько сглаживает сезонные колебания (естественно, цена таких продуктов значительно выше, чем в период массового урожая). Сглаживает размах сезонности еще и импортная политика, в частности

завоз в зимние месяцы из стран с благоприятным климатом овощей и фруктов. Таким образом, в значительной мере сезонность — проявление действия рыночного механизма, сбалансированности спроса и предложения. Конечно, сезонность по-разному проявляется в различных климатических зонах.

Сезонные изменения спроса и предложения охватывают далеко не все товары, но для многих из них характерен значительный размах сезонных колебаний. Следует иметь в виду, что сезонность различных товаров (и сельскохозяйственного и промышленного происхождения) имеет свои особенности. Это создает в маркетинге ряд организационно-технологических и экономических проблем: образования сезонных товарных запасов, неравномерности нагрузки на работников торговли и торговое оборудование, простои транспортных средств и т.д.

Маркетинговое исследование сезонных колебаний осуществляется с помощью различных приемов и методов. Суть их заключается в исключении или сглаживании случайных колебаний. Обычно в этих целях используют среднемесячные или среднеквартальные данные, охватывающие определенный период, обычно 3 – 5 лет.

Так, например, рассчитывается средний месячный уровень (i-го месяца) за три года:

$$\bar{y}_i = \frac{y_{i_1} + y_{i_2} + y_{i_3}}{3} = \frac{\sum_{i=1}^3 y_i}{3},$$

где $y_{i_1}, y_{i_2}, y_{i_3}$ – месячные уровни (одного из месяцев), взятые за три года (например, 2000, 2001, 2002 гг.)

Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчет *индекса сезонности* ($i_{сез.}$), отношение каждого уровня (месячного или квартального) к соответствующей средней величине, исчисленной за год, или за несколько лет:

$$i_{сез.} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{\bar{y}},$$

где \bar{y} - средний уровень, исчисленный за n периодов (месяцев, кварталов) всех включенных в расчет лет;

y_i - уровень i-го периода;

n – число i-х периодов.

Индекс сезонности – отношение каждого месячного уровня к годовой/многолетней средней

Индексы сезонности показывают фактические колебания параметров рынка, соответствующие определенным сезонам, но они не полностью исключают влияние случайных и второстепенных факторов. Для того чтобы выявить закономерности сезонности, тенденции сезонной волны, необходимо сгладить эмпирические данные, ввести сезонную линию тренда. Наиболее простым способом выявления сезонной линии тренда служит *механическое выравнивание* динамического ряда, или как его еще называют, метод *скользящей средней*. Расчет трехмесячной скользящей средней в какой-то мере сглаживают острые пики и провалы сезонных колебаний и, следовательно, отражают закономерности сезонности.

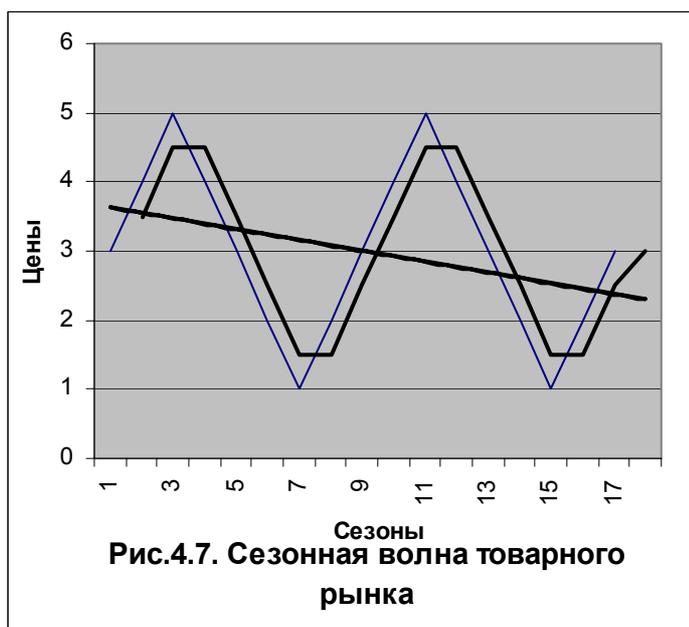
Его суть заключена в расчете средней величины из 3-х (5-ти и более) уровней ряда, образованных последовательным исключением начального члена ряда и замещения его следующим по порядку:

$$\bar{y}_I = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}; \bar{y}_{II} = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3}; \bar{y}_{III} = \frac{y_3 + y_4 + y_5}{3} \text{ и т.д.}$$

где $\bar{y}_I, \bar{y}_{II} \dots$ - уровни динамического ряда, сглаженные по трехмесячной скользящей средней;

$y_1, y_2 \dots$ - эмпирические уровни динамического ряда (месячные).

Пятимесячная скользящая средняя более точно отразила бы сезонные тенденции, но она еще больше бы сузила охват уровней динамического ряда: вместо двух – начального и последнего, вне поля зрения остались бы четыре уровня (треть годового динамического ряда).



В маркетинговом исследовании достаточно часто используются статистические методы моделирования, например, *аналитическое выравнивание*, или *уравнение (модель) тренда*. Для этой цели применяются гибкие кривые, повторяющие сезонные колебания, но исключают случайные колебания.

В моделировании повторяемости сезонных волн используется алгоритм расчета *гармоники Фурье*:

$$\tilde{y} = a_0 + \sum_k^m (a_k \cdot \cos kt + b \cdot \sin kt),$$

где t – номер гармоники Фурье;

a_0 , a_k и b_t – параметры, определяемые методом наименьших квадратов;
 k – число гармоник, равное 1, 2 и т.д.

Сезонная волна – модель закономерности сезонных колебаний, сглаженных/выровненных с помощью соответствующих алгоритмов

Интенсивность сезонных колебаний измеряется с помощью уже известного коэффициента вариации. При этом обычно исключается тренд (способом, аналогичным расчету коэффициента аппроксимации), т.е. уровни сезонного ряда относятся не к средней величине, а к выровненным уровням тренда.

Цикличность рынка – компонента рыночного механизма. В своем развитии рынок проходит ряд циклов, сменяющих друг друга по принципу: *подъем - спад - подъем* и т.д. Подъем рынка приводит к его перенасыщению, кризису сбыта, его сменяет депрессия, деловой застой, который постепенно переходит в оживление деловой активности. Эта смена циклов повторяется многократно. Циклы редко проявляются "в чистом виде", во всей полноте и последовательности.

Широко известна классификация циклов, принятая *Гарвардской экономической школы*:

- ❖ *депрессия*: активность товарного рынка ослабевает, цены имеют тенденцию к снижению;
- ❖ *оживление*: в товарном производстве и торговле начинается рост;
- ❖ *подъем*: темпы деловой активности на товарном рынке повышаются, цены продолжают расти;
- ❖ *инфляция*: рост производства и торговли приостанавливается, цены на товары замедляют рост;
- ❖ *кризис*: промышленная и торговая деятельность замирает, договоры не менее чем на 50% не реализуются, поставка не оплачивается, растут товарные запасы, цены падают.

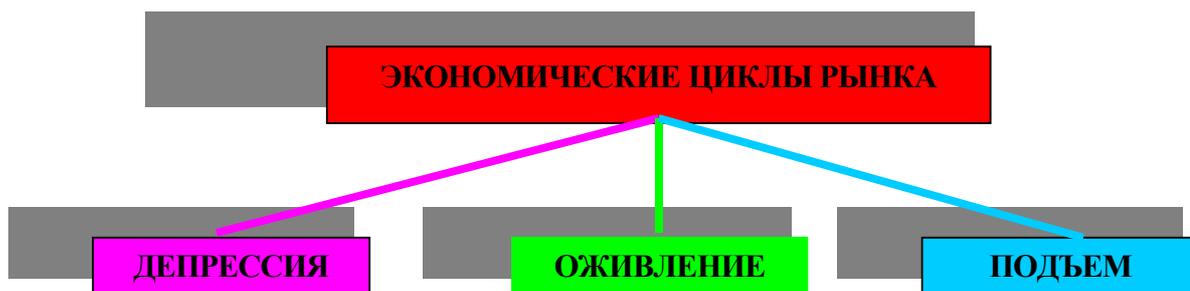


Рис. 4.21. Экономические циклы рынка

Последовательность циклов различных рынков не обязательно совпадает, на них оказывают сильное влияние социально-экономические условия, а также политическая ситуация. Циклы могут иметь различную продолжительность в зависимости от конкретной экономической обстановки и действия комплекса других факторов. Продолжительность каждого цикла локального рынка отдельного товара зависит от общей рыночной ситуации и от конкретных условий.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001, гл. 8 – 15
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001, гл. 2
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001, гл. 3, 4.1 – 4.3
4. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999
5. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: ДЕЛО, 2000
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998, 3.1
7. Диксон П.Р. Управление маркетингом/Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998, гл. 2
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер. с нем. – Высшая школа, 1995, гл. 2
9. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1999, гл. 3
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1999.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1999, гл. 4
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль/Пер. с англ. – СПб: ПИТЕР, 1998, гл.4
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. – СПб: ПИТЕР, 1998. гл. 5
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/Пер. с англ. – 2-е европейское изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998.
16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996, гл.9
17. Маркетинг // Информационно-статистический журнал. - 1995 – 2001
18. Маркетинг/Под ред. Г.Л.Багиева. – М.: Экономика, 1999, 2.1

- 19.Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М., Изд. объединение ЮНИТИ, 1995.
- 20.Маркетинг: Учебник/Под ред. Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 1998, гл. 3
- 21.Маркетинг: Учебно-практическое пособие. / Под ред. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. - М.: 1999, 1.9, 1.10
22. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. / Под ред. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. - М.: 1999, 1.9
- 23.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось, 1997
- 24.Статистика рынка: Учебник. / Под ред. И.К.Беляевского. - М., Финансы и статистика, 2001, гл. 5
- 25.Статистический словарь. Госкомстат. – М.: Финстатинформ,1996
- 26.Теория статистики: Учебник/Под ред. Р.А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 1998, гл. 2
- 27.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.