

Данный файл представлен исключительно в ознакомительных целях.

Уважаемый читатель!

Если вы скопируете данный файл,

Вы должны незамедлительно удалить его сразу после ознакомления с содержанием.

Копируя и сохраняя его Вы принимаете на себя всю ответственность, согласно действующему международному законодательству .

Все авторские права на данный файл сохраняются за правообладателем.

Любое коммерческое и иное использование кроме предварительного ознакомления запрещено.

Публикация данного документа не преследует никакой коммерческой выгоды. Но такие документы способствуют быстрейшему профессиональному и духовному росту читателей и являются рекламой бумажных изданий таких документов.

Министерство образования и науки Российской Федерации

*Международный образовательный консорциум
«Открытое образование»*

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики*

АНО «Евразийский открытый институт»

И.К. Беляевский

Маркетинговое исследование

Учебное пособие

Руководство по изучению дисциплины

Практикум по курсу

Учебная программа

Москва 2004

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Б 447

Белявский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.

Пособие знакомит учащихся с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования.

В пособии изложены вопросы сбора и обработки маркетинговой информации, показана методология анализа и прогнозирования рыночной ситуации, отражены вопросы исследования динамики и устойчивости рынка, охарактеризованы методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий. Рассмотрены также вопросы конкурентного анализа и изучения покупательского поведения. Пособие имеет глоссарий, включающий более 400 терминов.

В пособие включено Руководство по изучению дисциплины «Маркетинговое исследование». К нему прилагается Практикум по маркетинговому исследованию, включающий набор тестов, тренировочные упражнения и набор заданий.

Пособие снабжено библиографическим аппаратом.

ISBN 5-7764-0346-4

© Белявский И.К., 2004

© Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики, 2004

СОДЕРЖАНИЕ

Учебное пособие	7
Предисловие	8
Глава 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	12
1.1. Предмет маркетингового исследования	12
1.1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности	12
1.1.2. Понятие маркетингового исследования.....	15
1.2. Методологические основы маркетингового исследования	17
1.2.1. Основные методы маркетингового исследования	17
1.2.2. Два направления маркетингового исследования	19
1.2.3. Структура и типология маркетингового исследования	20
1.2.4. Комплексная модель маркетингового исследования	24
1.3. План и задачи маркетингового исследования.....	28
1.3.1. Разработка плана маркетингового исследования	28
1.3.2. Цели и задачи маркетингового исследования.....	28
1.4. Основные принципы организации маркетингового исследования.....	30
1.4.1. Организационная система маркетингового исследования	30
1.4.2. Организационная структура маркетингового исследования.....	36
Глава 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	40
2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании	40
2.1.1. Принципы маркетинговой информации	40
2.1.2. Маркетинговая информационная система (МИС).....	46
2.1.3. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях	50
2.1.4. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге	52
2.2. Структура маркетинговой информации	58
2.2.1. Типология маркетинговой информации	58
2.2.2. Носители и источники маркетинговой информации.....	64
2.3. Опросы в маркетинговом исследовании.....	70
2.3.1. Типы опросов	70
2.3.2. Панели (панельные обследования).....	76
2.3.3. Методики анкетирования	78
2.4. Экспертные оценки в маркетинговой информации	85
Глава 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы	88
3.1. Методология анализа в маркетинговом исследовании	88
3.1.1. Цели маркетингового анализа	88
3.1.2. Методы маркетингового анализа	91
3.2. Ситуационный анализ рынка	93
3.2.1. Методология анализа рыночной конъюнктуры	93
3.2.2. Методология стратегического анализа в маркетинге.....	99
3.3. Анализ масштаба и потенциала рынка	107
3.3.1. Анализ масштаба рынка	107
3.3.2. Анализ потенциала рынка.....	108
3.4. Анализ структуры рынка.....	115

Глава 4. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	121
4.1. Понятия динамики и устойчивости рынка	121
4.2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка	125
4.3. Индексные модели в анализе динамики рынка.....	126
4.4. Трендовые модели динамики рынка	131
4.5. Основные методы прогнозирования развития рынка	134
4.6. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка	146
4.7. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка	150
Глава 5. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	154
5.1. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия.....	154
5.2. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка.....	159
5.3. Сегментация как форма реакции рынка	164
5.4. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность.....	169
5.4.1. Понятие эластичности рынка.....	169
5.4.2. Эмпирический коэффициент эластичности	173
5.4.3. Коэффициент перекрестной эластичности.....	177
5.4.4. Теоретический коэффициент эластичности	178
5.4.5. Нетрадиционные методы анализа эластичности спроса.....	181
Глава 6. Конкурентный анализ.....	183
6.1. Цели и методы конкуренции.....	183
6.1.1. Сущность конкуренции; ее типология.....	183
6.1.2. Типология конкуренции	185
6.1.3. Понятие конкурентного анализа; его цели и задачи	186
6.2. Характеристика конкурентного анализа.....	187
6.2.1. Система показателей и оценок конкурентного анализа.....	187
6.2.2. Изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе.....	195
6.2.3. Анализ инновационной политики и ее роли в конкурентной борьбе	198
6.3. Анализ конкурентных стратегий.....	203
6.3.1. Анализ конкурентной привлекательности	203
6.3.2. Анализ рыночных возможностей и опасностей.....	207
6.3.3. Обобщающие оценки конкуренции	210
6.3.4. Анализ конкурентных стратегий.....	212
6.4. Анализ рыночного риска.....	215
6.4.1. Понятие риска на рынке товаров, его типы и факторы.....	215
6.4.2. Индикаторы риска.....	218
6.4.3. Аналитические модели риска	219

Глава 7. Анализ покупательского поведения	225
7.1. Понятия покупательского поведения и решения о покупке	225
7.1.1. Покупательское поведение	225
7.1.2. Покупательские решения	227
7.2. Покупательский спрос и потребности покупателей.....	228
7.2.1. Формирование потребностей как этапа поведения покупателей....	228
7.2.2. Анализ структуры покупок	232
7.3. Маркетинговые модели покупательского поведения.....	235
7.3.1. Факторы покупательского поведения и покупательских решений.	235
7.3.2. Структурная модель торговли и общественного питания	238
7.4. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий	243
Глоссарий	257
Список рекомендованной литературы	287
Практикум по курсу	289
Руководство по изучению дисциплины	339
Учебная программа	409

Учебное пособие

ПРЕДИСЛОВИЕ

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности, процесс изучения рынка вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. 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. 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.

Маркетинговое исследование — деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей рынка и его структур

Исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга и экономики в целом. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития — непреложное условие маркетинговой теории и практики.

С позиции отдельного предпринимателя и общества в целом маркетинговое исследование — своеобразная лодка, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели.

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. Кстати, неоднократно и в России, и за рубежом проводились опросы, в которых ставился вопрос: нужны ли менеджерам маркетинговые исследования? Подавляющее большинство респондентов отвечало на него: да, необходимы!

Известный американский маркетолог *Герберт Черчилль* называет маркетинговые исследования коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой. Такой же точки зрения придерживается известный отечественный маркетолог *Евгений Петрович Голубков*, который понимает под маркетинговым исследованием сбор, отображение и анализ данных. Маркетинговые исследования, говорит он, это функция, которая через информацию связывает маркетологов со всеми элементами внешней среды маркетинга. Ведущий американский маркетолог *Филипп Котлер* считает, что маркетинговое исследование представляет собой систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов. Как видите, определения маркетингового исследования, хотя и расходятся в деталях, но совпадают в главном. Между прочим, Котлер проводит различие между маркетинговым исследованием и анализом рынка, считая, что последнее является лишь элементом конкретного маркетингового исследования. С этим можно согласиться.

Знание рынка и рыночных процессов — изначально было заботой предпринимателей. Это знание позволяло им обоснованно принимать решения, загодя готовиться к борьбе с конкурентом, снижать степень неизбежного риска, составлять планы на перспективу.

Знание сила — утверждал *Френсис Бэкон*. Однако, как говорят, за удовольствие надо платить. Разработки и внедрение в практику системы изучения рынка обходится не дешево, не говоря уже о том, что требует значительных интеллектуальных усилий. По свидетельству *Ф.Котлера*, бюджет маркетинговых исследований составляет 1—2 процента продаж компаний.¹ И все же во все времена дальновидные коммерсанты понимали, что игра стоит свеч, и не скупились, когда требовалось иметь нужную информацию.

Методология исследований рынка своими корнями уходит в глубину веков. Русский купец XVII века, посылавший своего приказчика на Нижегородскую ярмарку, давал ему инструкции, которые в переводе с архаичного на современный русский язык содержали указания изучать и сравнивать с прошлым годом цены, высматривать товары, которые более других спрашивают и т.д. Голландские купцы того же времени располагали учебниками по коммерции, значительная часть содержания которых была отведена приемам оценки и характеристики рынка. К семнадцатому веку в Италии и Франции начали складываться основы социально-экономической статистики и, в первую очередь, индексы цен.

Конечно, рынок конца XX — начала XXI века — явление во много раз более сложное, многоструктурное, динамичное и по своим масштабам далеко превосходящее торги далекого прошлого. Естественно, многократно усложнились и методы изучения рыночной ситуации, органично впитывая достижения математического, статистического и социально-экономического анализа. Но любопытно, что триада исследования рынка — оценка состояния рынка, собственных возможностей и поведения конкурента — прошла сквозь века неизменной.

Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки — информатику, впитывает ее принципы и цели, являясь составным элементом единого информационного поля. Исключительно важным инструментом маркетингового исследования становится статистика, которая позволяет отразить фактическое состояние рынка, охарактеризовать его структуру и динамику, оценить его колебания, выявить и смоделировать влияние комплекса рыночных факторов, и, наконец, позволяет строить прогнозы его дальнейшего развития.

Для любого потребителя и коммерсанта, приступающего к выпуску и продаже нового товара, жизненно важным является вопрос: в каких товарах нуждается потребитель, сколько он купит таких товаров, какую цену он согласен заплатить за них, какие услуги ему нужно предложить, чтобы он выбрал вашу фирму, а не конкурента. Информационно-аналитический материал, отвечающий на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество вашего бизнеса.

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

¹ См. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Пер. с англ. — СПб: «ПИТЕР», 1998, С. 174.

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.

Фирмы и предприятия должны отдавать себе отчет, не только **зачем** они занимаются рыночной деятельностью (это как раз понятно: чтобы обеспечить себе достойную прибыль), но и **как** они ею управляют, а это, в свою очередь, предполагает оценку состояния рынка и его изучение. Конечно, анализ рыночной ситуации может быть чисто интуитивным, основанный на большом практическом опыте, в конце концов, на таланте маркетингового менеджера.

Чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, чем сложнее она организована, тем больше она нуждается в глубоком и тщательном анализе рынка и его развития, в обоснованном прогнозе дальнейшего развития. Существует настоятельная необходимость изучения рыночной ситуации, тенденции ее развития, предприятие должно иметь возможность разобраться в сложной системе взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке. Но даже небольшая фирма испытывает настоятельную потребность в получении информации о состоянии и развитии рынка, которая предупредила бы о возможных неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре.

Между прочим, предприятию не обязательно самому заниматься исследованиями рынка. В последние годы в России (так же как и за рубежом) появилось немало число специализированных маркетинговых и консалтинговых фирм, которые квалифицированно, пользуясь научной методологией, осуществляют изучение и прогнозирование рынка и на этой основе дают обоснованные рекомендации предприятиям, разрабатывают стратегию и тактику конкурентной борьбы. 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. Образовательный консорциум МЭСИ, в который входят Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Московский международный институт эконометрики, информатики и права, Евразийский открытый институт и другие подразделения МЭСИ, предлагает вам электронную версию курса маркетингового исследования. Те или иные его методы могут быть использованы для обучения дисциплинам: маркетинг, маркетинговое исследование, реклама, статистика рынка. Следует иметь в виду, что многие выпускники МЭСИ работают в рыночных структурах, занимающихся исследованиями рынка, а некоторые в специализированных маркетинговых фирмах.

Предлагаемое учебное пособие, которое входит в систему дистанционного открытого образования, поможет Вам изучить и освоить методологию и практическое использование маркетингового исследования.

Структура курса включает 7 глав:

- глава 1 — понятие и задачи маркетингового исследования;
- глава 2 — информация в маркетинге и маркетинговом исследовании;
- глава 3 — маркетинговый анализ: принципы и методы;
- глава 4 — маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка;
- глава 5 — анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации;
- глава 6 — конкурентный анализ;
- глава 7 — анализ покупательского поведения.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности

Рынок — это сфера, где происходит обмен товаров на деньги, где товар находит покупателя, меняет владельца, потребитель удовлетворяет спрос, а продавец возмещает свои затраты и получает прибыль (или, наоборот, терпит убытки). Рынок товаров можно также рассматривать как инструмент распределения, который функционирует в соответствии с законом спроса-предложения. Он представляет собой механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей и предназначенный для торговли друг с другом. Многие маркетологи считают, что рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей конкретных продуктов.

На современном товарном рынке сложился достаточно сложно структурированный социальный и управленческий процесс, который, по мнению *Филиппа Котлера*¹ направлен на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров. Это процесс получил название *маркетинга*. 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. Маркетинг как система управления, после Второй мировой войны распространился по всему миру, а в конце 1980-х — начале 1990-х годов получил признание в России после чего начал быстро развиваться.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося *маркетингового цикла*, который 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;

¹ Котлер Филипп — один из наиболее известных американских специалистов по маркетингу, автор многих книг, переведенных на многие языки, в том числе и на русский.

- 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 структуризованный 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 научно обоснованной и эффективной организации 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 и дистрибьюции, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Спрашивается, каким образом реализуются цели маркетинга? К основным направлениям маркетинговой деятельности относятся: сегментация рынка, составление маркетинговых планов, организация маркетинга, маркетинговое ценообразование, позиционирование продукта, разработка нового продукта (инновации), доведение продукта до потребителя и др., входящие в функций 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 — *исследовательская*. Вторая функция маркетинга — *производственно-сбытовая и ценообразующая* — связана с формированием и движением товарно-денежных ресурсов и стоимостной формой купли-продажи. Третья функция — *управления и регулирования рынка* обусловлена тем, что само понятие регулирования рынка подразумевает необходимость и моделирования изучения закономерностей рынка, их использования в управлении рыночными процессами. Четвертая функция — *физическое и экономическое перемещение товарной массы*. Она тесно связана с необходимостью оценок масштабов и маршрутов товародвижения. Наконец, пятая функция — *продвижение товаров* (англ. *promotion*); она тесно связана с изучением эффективности рекламных затрат и ком-

муникативных контактов. Таким образом, *маркетинговое исследование* в системе маркетинга выступает в роли своеобразного связующего звена. Функции маркетинга группируются по пяти блокам (рис. 1.2).

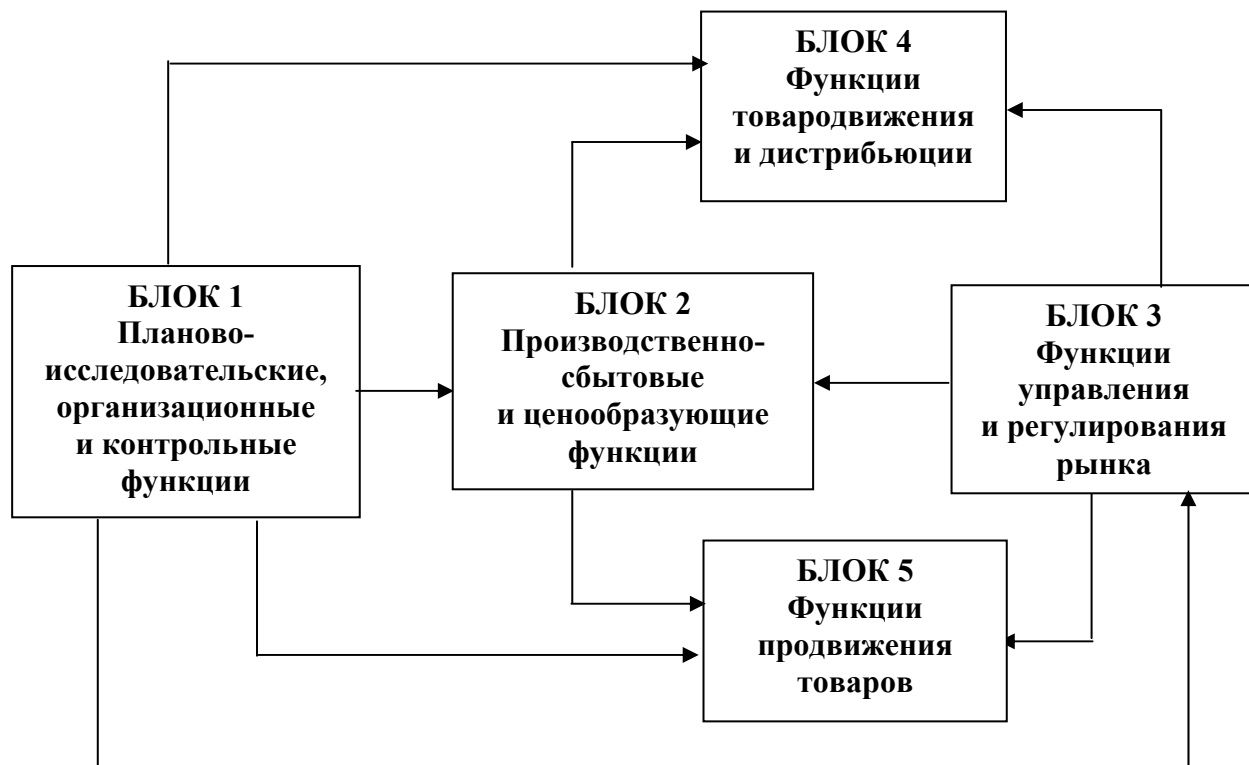


Рис. 1.2. Блок-схема функций маркетинга

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.

Обращает на себя внимание, что маркетинговый цикл начинается с маркетингового исследования и им же завершается.

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 раз-

нообразных 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 поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический 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 немислимо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают 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 оте-

чественных 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

2.1.1. 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 и иерархия 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, так 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.

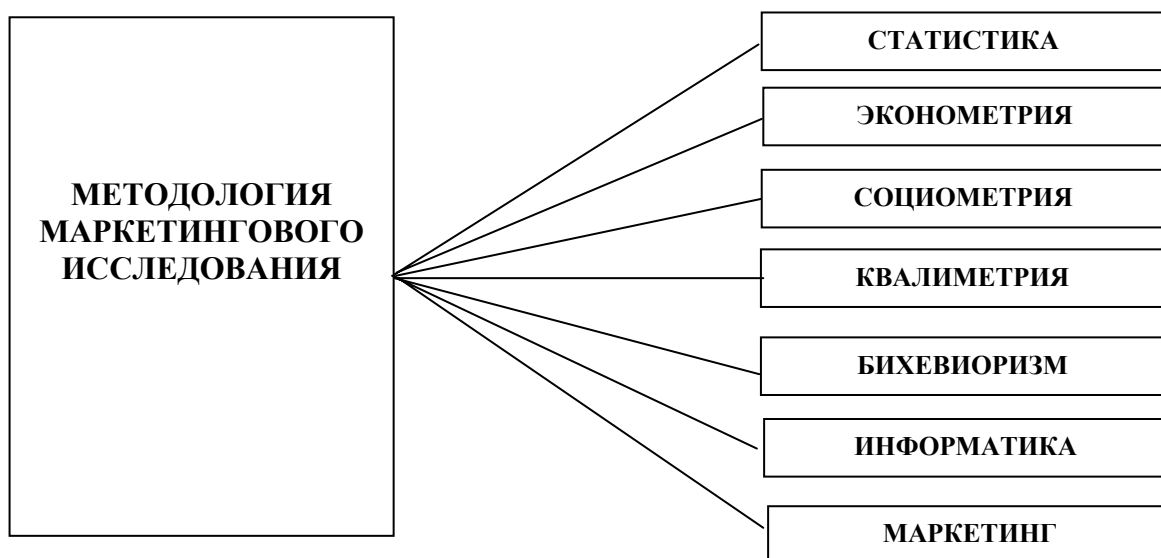


Рис. 1.4. Методы маркетингового исследования

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.

1.2.2. Два направления маркетингового исследования

В маркетинговом исследовании широко применяются 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 констатации фактов.

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 исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования компьютерной технологии и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации. Использование формализованных методов требует четкой формулировки показателей, запрещения двойного толкования при интерпретации результатов. Формализация анализа должна обеспечить возможность многократного воспроизведения показателей, которые должны давать один и тот же результат.

Формализация маркетингового исследования — использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования

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 ответственнейший момент маркетингового исследования. Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и развертывается 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 составления 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

Таким образом, сущность маркетингового исследования заключается в том, что собираются, отображаются и анализируются данные о рыночной ситуации и ее развитии, включая ее возможные изменения в последующих периодах.

Второй этап заключается в конкретизации заданий, поставленных соответствующей руководящей структурой, по проектированию и проведению исследования, а также в

разработке исследовательских методик. К ним относятся также методы качественного и атрибутивного анализа. Разрабатывается структура и последовательность исследований. Данный этап корреспондирует с общей моделью маркетингового исследования и является детализацией маркетинговой исследовательской методологией. Проект исследования включает предварительные исследования, для оценки проблемной ситуации. Рассматриваются конкретные гипотезы, описательные и причинные исследования, а после этого проводится заключительное исследование.

В методическом комплексе маркетингового исследования различные способы оценок, шкалирования и т.п., а также статистические и эконометрические методы переплетаются и взаимодействуют с друг с другом. 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, выраженную на языке исследований.

Третий этап представлен процессами формирования информационного банка и *маркетинговой информационной системы*. Она представляет собой, по мнению Г.А.Черчилля, совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений. Данный этап 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 также 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. В банк моделей входят все формулы, используемые для построения уравнений регрессии, показателей дисперсии, ряд индикативных показателей и т.п. К нему относятся также 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.

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.

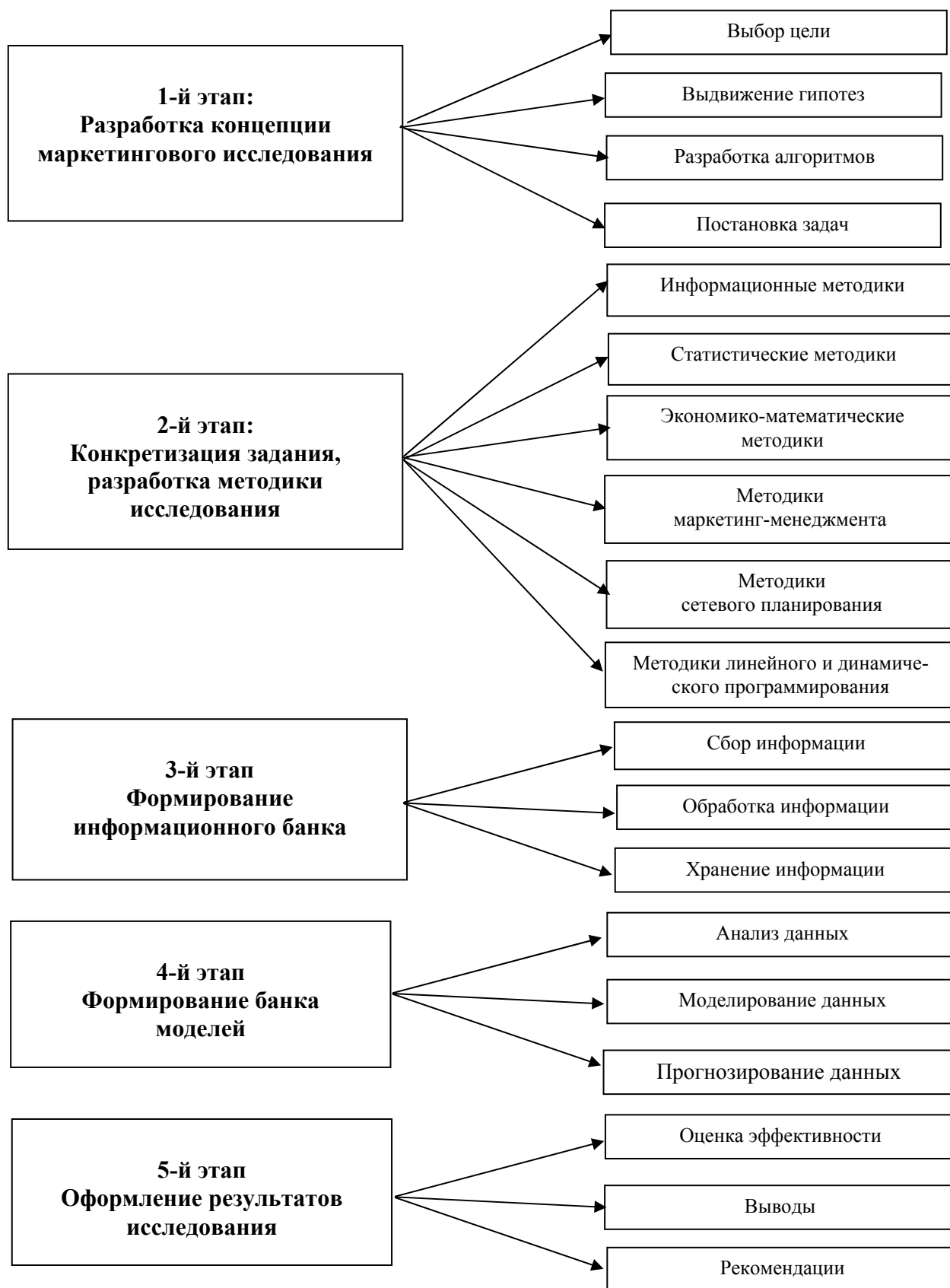
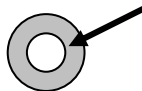


Рис. 1.5. Последовательность этапов маркетингового исследования

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;

**Рынок
март
2004**

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

**1. Выборка
2. Анкета
3. Группировка
4. Корреляция и т.д.**

создается перечень наиболее важных результатов;

**Выявлены связи между
спросом и факторами:**

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.

Г-ну Президенту фирмы

Установлена зависимость спроса от информированности спроса и качества обслуживания.

РЕКОМЕНДУЕМ:

- 1. Усилить рекламу товара;**
- 2. Улучшить сервис.**

Вероятный прирост спроса — 20%.

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

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, *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.

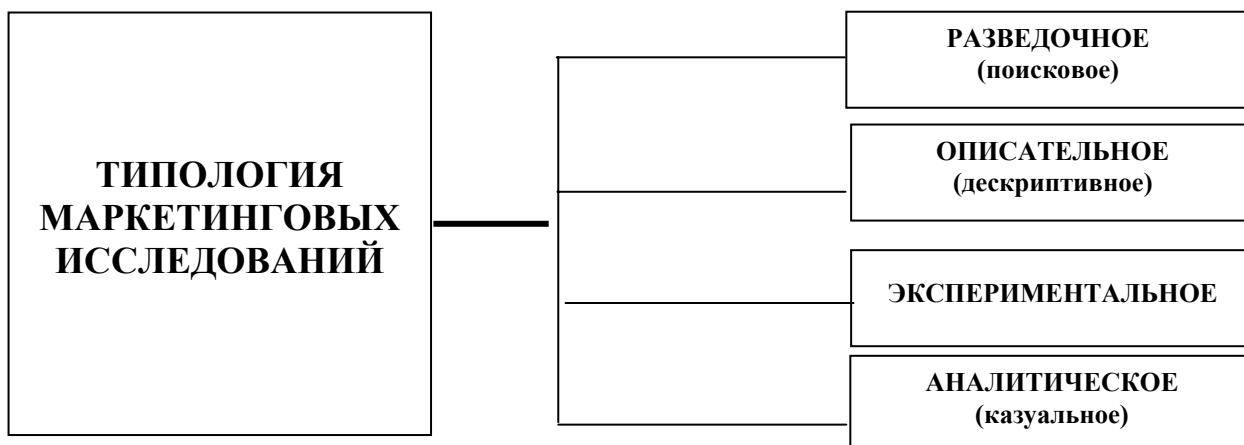


Рис. 1.6. Типы маркетинговых исследований

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. 1.7. Последовательность 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;



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





Рис. 1.8. Комплексная модель маркетингового исследования

- *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

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 ры-

нок, 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.

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, моделей, графиков и т.д.	Затраты на проведение маркетингового исследования

Рис. 1.9. Схема разделов плана маркетингового исследования

1.3.2. Цели и задачи 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*.

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 иссле-



Рис. 1.11. Задачи маркетингового исследования

довательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить основные направления исследований, перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

1. сбор, обработка, сводка 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 рынка сбыта, оценка 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. 1.12. 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.

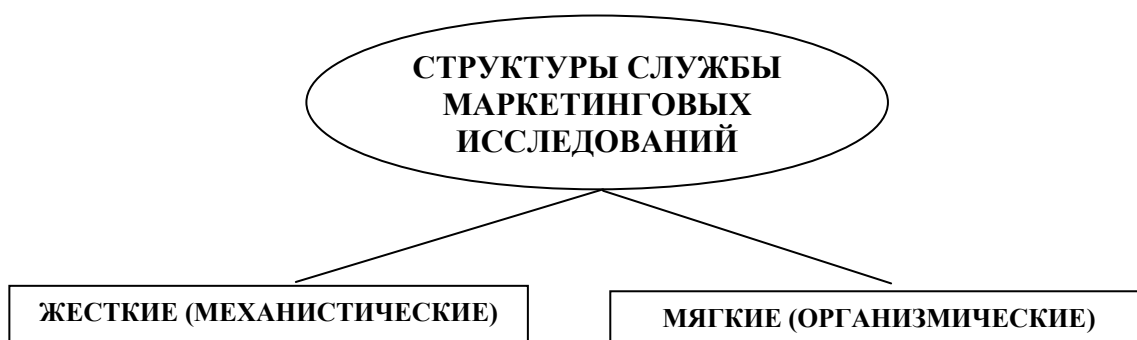


Рис. 1.13. Структуры службы маркетингового исследования

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, доносительство и т.п.). Естественно, рабочая обстановка и производительность напрямую связаны с микроклиматом в коллективе. Важная роль в обеспечении результативности деятельности маркетинговой службы во многом предопределяется 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».

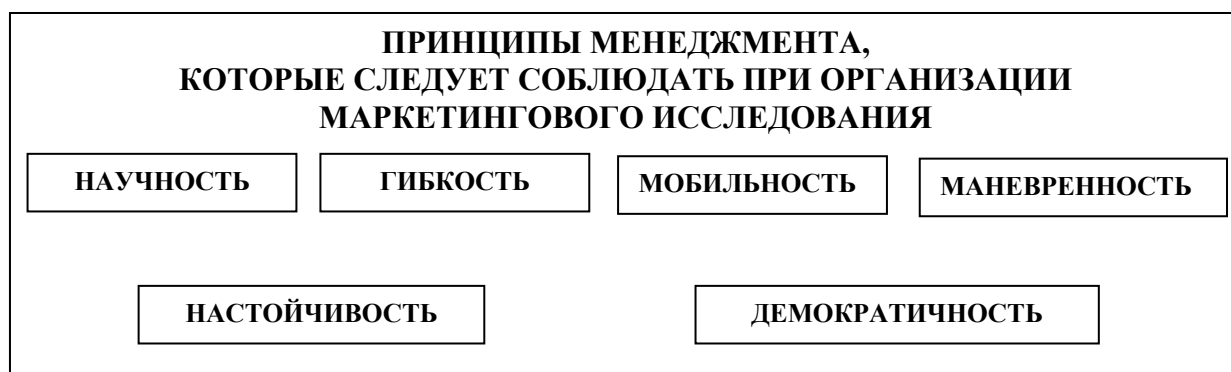


Рис. 1.14. Принципы менеджмента в маркетинговом исследовании

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 эффективность 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.

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.);

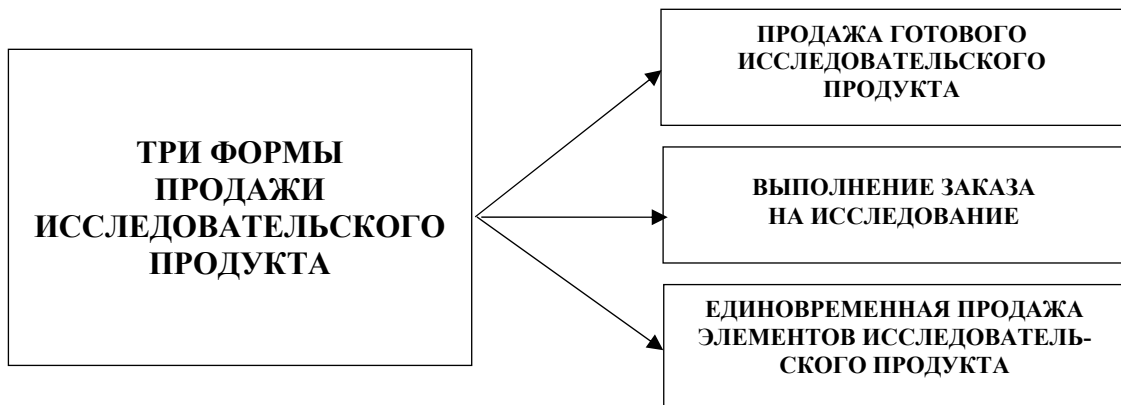


Рис. 1.15. Формы продаж исследовательского продукта

- 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.

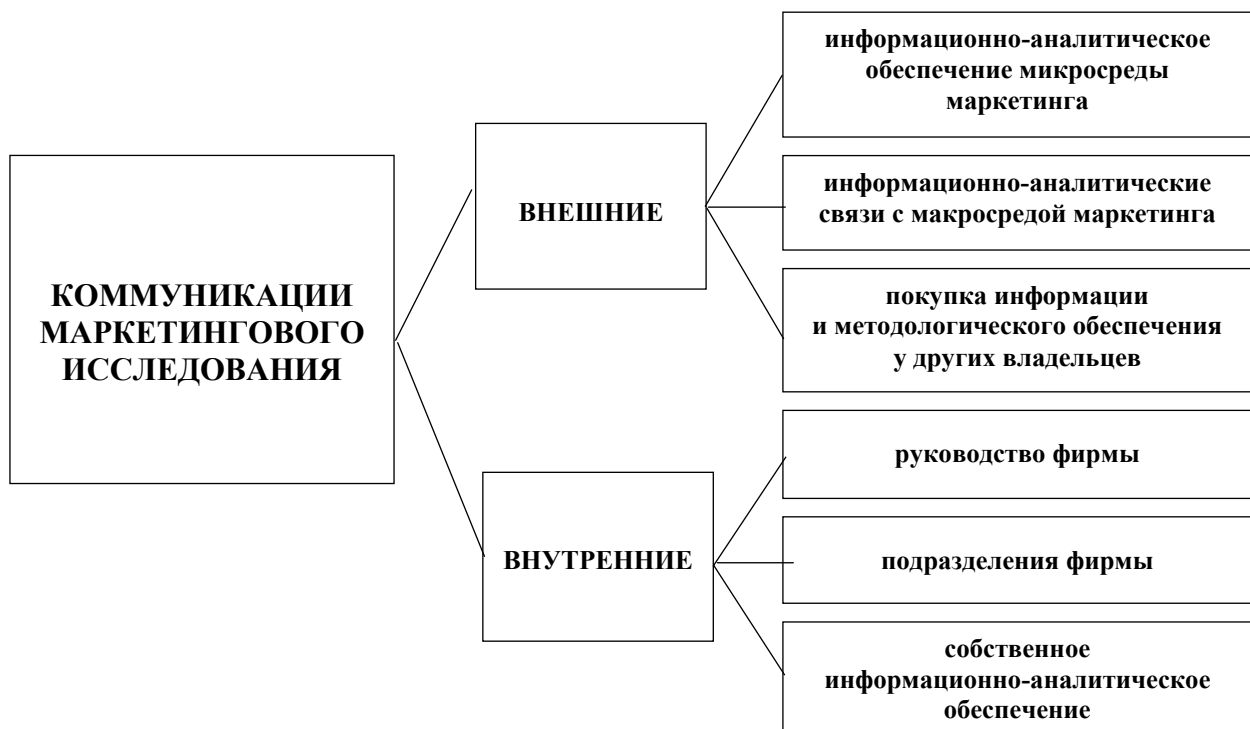


Рис. 1.16. Коммуникационные связи маркетинговой фирмы

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 комплектование 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.

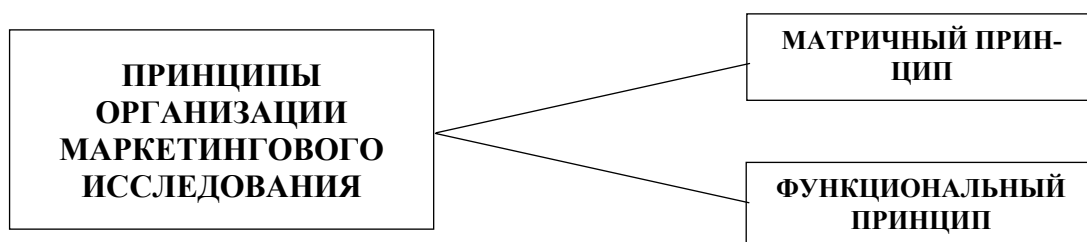


Рис. 1.17. Принципы организации маркетингового исследования

Организация маркетингового исследования строится по различным схемам. Широкие возможности для управления маркетингом и его исследовательской деятельностью раскрывает *функциональный принцип* организации. В соответствии с функциональной системой 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, организованной по функциональному принципу, показана на рис. 1.18.

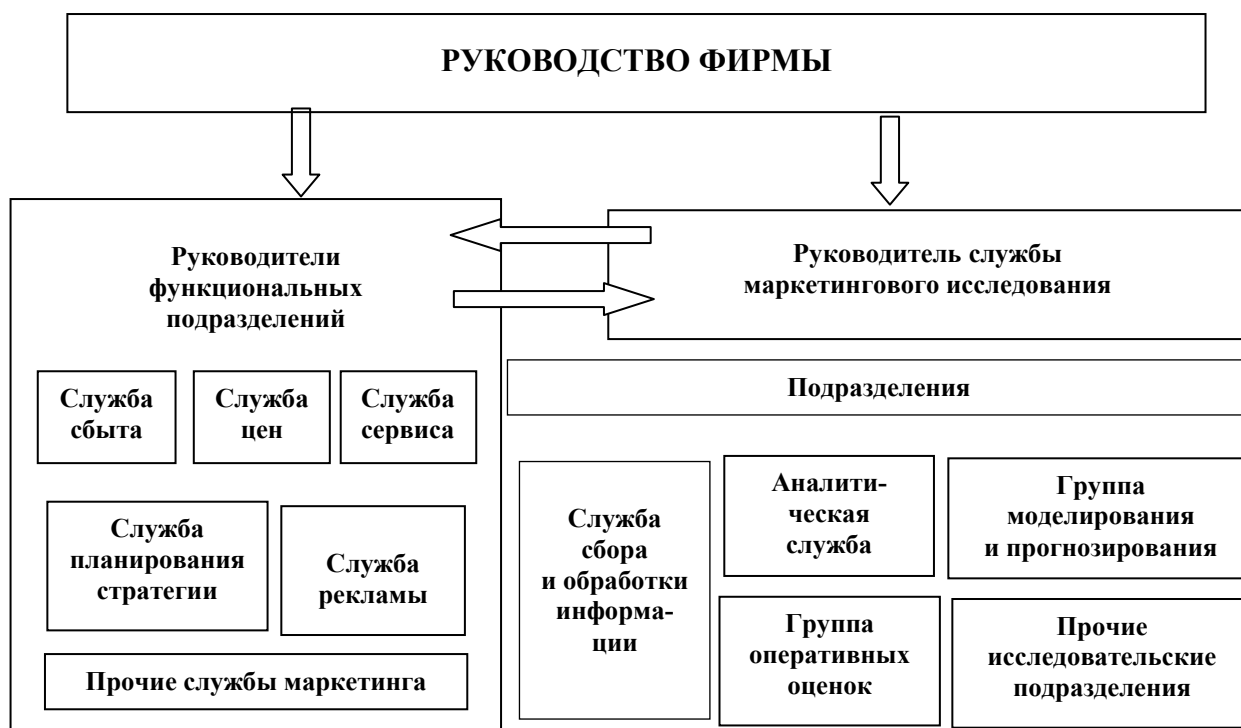


Рис. 1.18. Организация маркетингового исследования по функциональному признаку

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

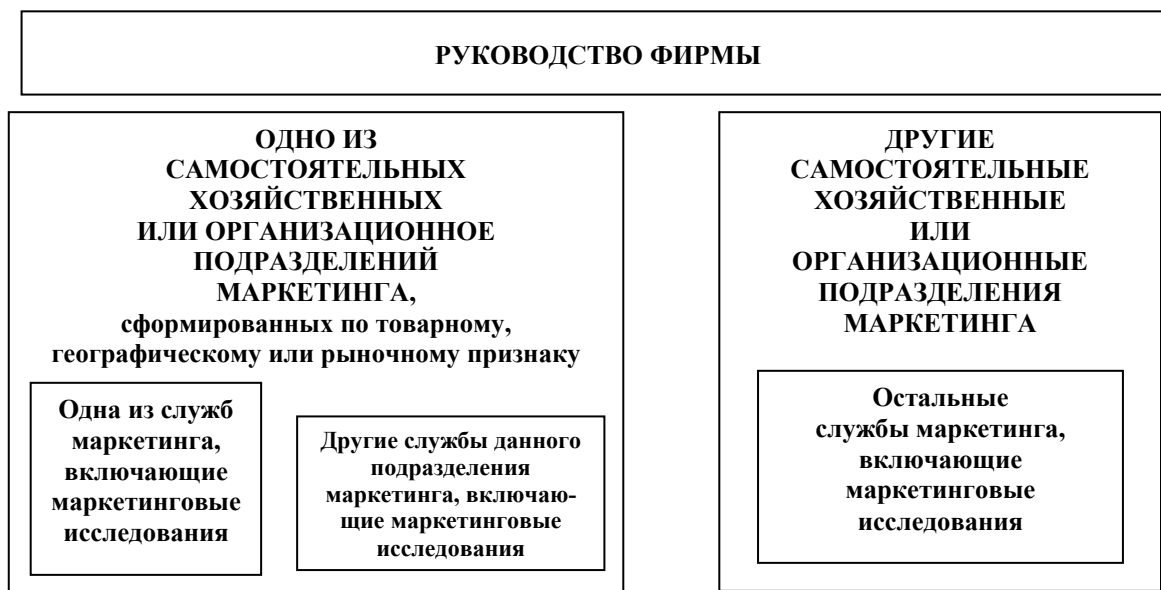


Рис. 1.19. Организация маркетингового исследования по матричному принципу

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 несколь-

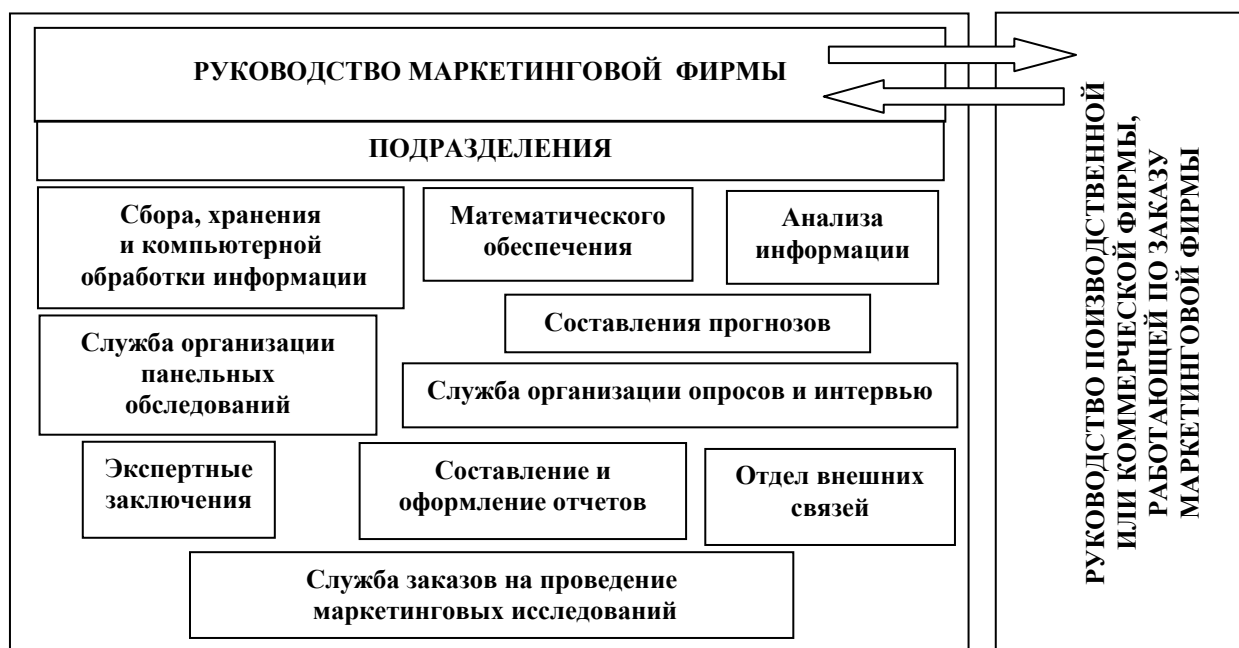


Рис. 1.20. Организация маркетинговой (консалтинговой) фирмы

ких 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.

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

* * *

Резюме: Маркетинговое исследование является самостоятельным этапом маркетинговой деятельности. Оно представляет собой функцию маркетинга. Маркетинговое исследование имеет целью удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

В маркетинговом исследовании используется ряд формализованных и неформальных методов, к которым относятся: статистика и эконометрия, социометрия и квалиметрия, бихевиоризм, графические модели, качественные оценки, компьютерная технология и т.п.

Организационно подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, строятся как по функциональному, так и матричному принципам.

ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

2.1. РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

2.1.1. Принципы маркетинговой информации

Управление маркетингом, регулирование рыночной деятельности начинается со сбора, истолкования и анализа *информации*. Маркетинг требует определенной суммы знаний, получения каких-либо сведений об изучаемых процессах и явлениях товарного рынка. *Информация* лежит в основе любого маркетингового исследования. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, ее неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха.

Информация — форма общения, средство получения и передачи знаний

Информация представляет собой форму общения, коммуникации, средство получения, аккумуляции и передачи знаний о каком-либо маркетинговом явлении или процессе, об юридических и физических лицах, участвующих в рыночной деятельности. Информация включает в себя сведения о лицах, товарах, предприятиях, явлениях, событиях и процессах как в форме цифр, так и в виде фактов.

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. Предприниматель или организация, осуществляющие маркетинг, собирают статистические и другие данные, разрабатывают их по стандартной или специальной программе. Данные, полученные из различных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта. Эти данные в течение определенного времени хранятся на бумажных или электронных носителях. Создание и использование *информационного банка* подчинено задачам маркетингового управления 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. *Praetomitus praetomitus (лат.) — предупрежденный* (т.е. информированный, знающий ситуацию) — *вооружен*.

В маркетинге и маркетинговом исследовании формируется *информационная среда*, которая включает:

- *информационные ресурсы*, т.е. совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью;
- *информационную инфраструктуру*, т.е. совокупности информационных каналов и хранилищ, а также *информационных технологий* — системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и 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:

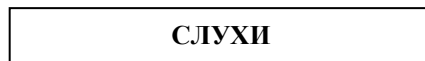
- *факт*, представляющий собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые;

ФАКТ

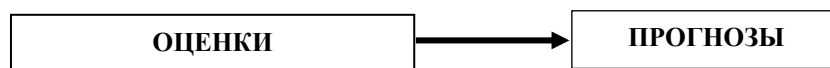
- *сведения*, являющиеся разновидностью фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;

СВЕДЕНИЯ

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



- *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.

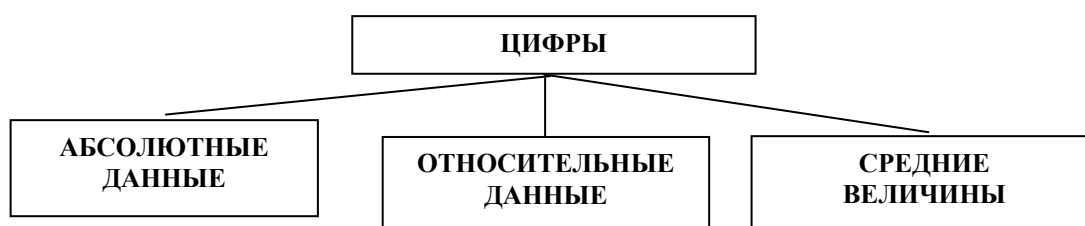


Рис. 2.2. Виды информации

Самостоятельной частью информационной совокупности является *статистическая информация*, т.е. совокупность цифровых сведений, формирование которой и интерпретация подчиняется определенным правилам и закономерностям. 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.).

Например, абсолютная величина — объем товарооборота розничной торговли России в 2002 г. составил 3 754 млрд. руб., а в первом полугодии 2003 г. — 2 060 млрд. руб. Относительная величина динамики — темп роста товарооборота розничной торговли 2002 г. в процентах к 2001 г. был равен 109,2%. Средние величины представлены оборотом розничной торговли в расчете на одно малое торговое предприятие, который составил в 2000 г. 2,5 млн. руб.

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: *индиви-*

дуальные 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.

Относительная величина — результат деления одного абсолютного показателя на другую

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 продаж 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.

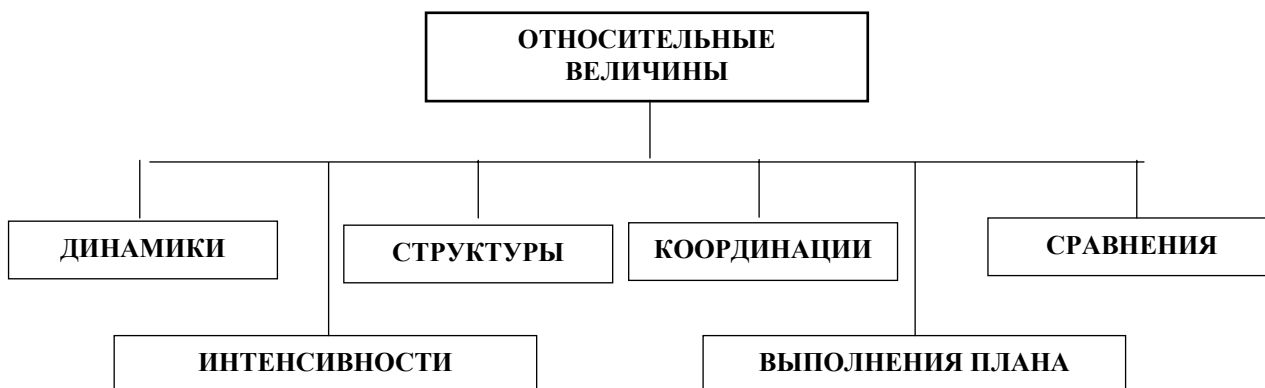


Рис. 2.4. Относительные величины

Например, в продовольственной торговле предприятий розничной торговли России в 2002 г. было продано в 12 раз больше, чем в предприятиях общественного питания. За 2002 г. оборот продовольственных товаров розничной торговли увеличился на 23,4% по сравнению с предыдущим годом, а оборот предприятий общественного питания — на 28%.

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 величины проявляются основные факторы, а 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.: $(150 + 250 + 500) : 3 = 300$. Вторым вариантом 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.

$$\bar{x}_{\text{Ар.}} = \frac{\sum x_i}{n} ; \bar{x}_{\text{Ар.}} = \frac{\sum x_i F_i}{\sum F_i} ,$$

- где $\bar{x}_{\text{Ар.}}$ — 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 стоимость товара, т.е. произведение цены на количество товара. Средняя гармоническая невзвешенная (простая) применяется сравнительно редко, обычно цены 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.

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

Формула и алгоритм расчета средней гармонической взвешенной выглядит следующим образом:

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

- где $\bar{x}_{Гарм.1}$ — средняя гармоническая невзвешенная (простая);
 $\bar{x}_{Гарм.2}$ — 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.

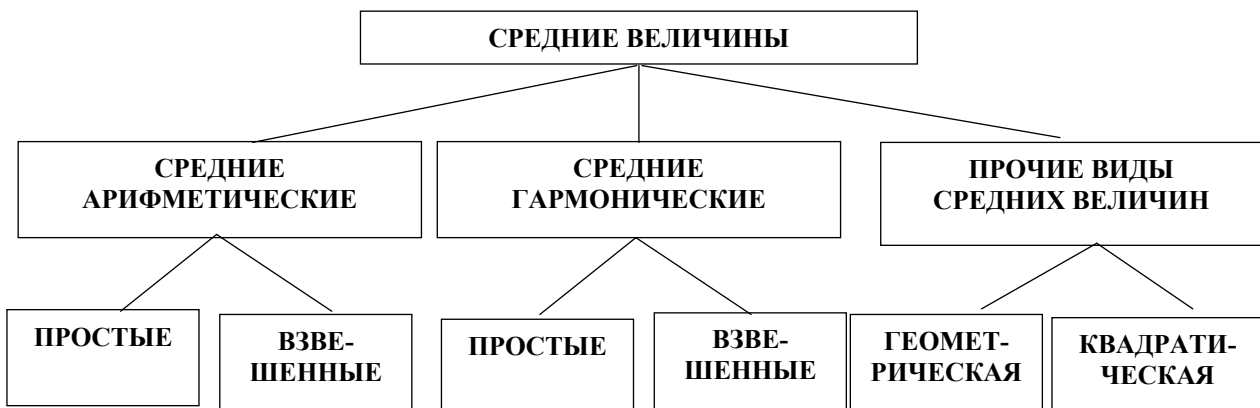


Рис. 2.5. Статистические величины в маркетинговом исследовании

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*.

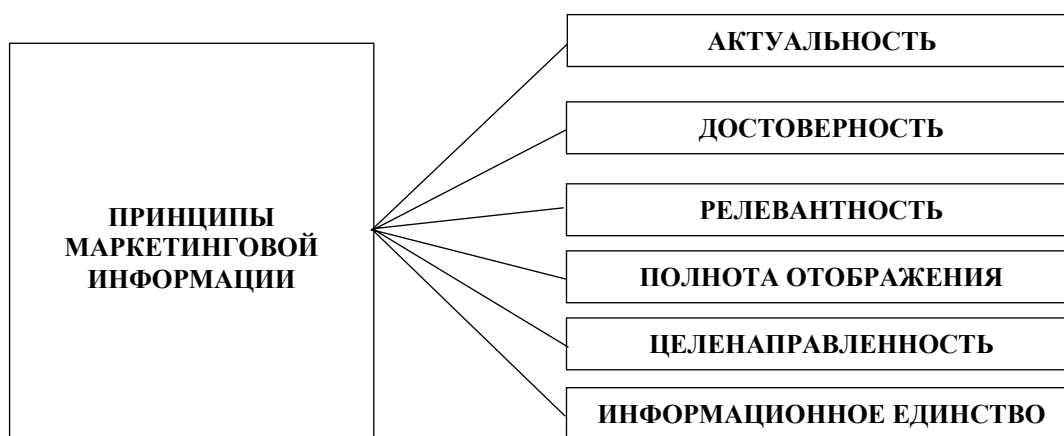


Рис. 2.7. Принципы маркетинговой информации

2.1.2. Маркетинговая информационная система (МИС)

Система информации, ориентированная на потребности маркетинга, представляет собой совокупность рыночных процедур и методов, которые нужны для сбора, анализа и распределения информации. Эта информация необходима предприятиям, организациям и отраслям для подготовки, разработки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

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.

Примером атрибутивного ряда распределение предприятий по признаку собственности может служить следующая таблица:

Таблица 2.1.

Распределение российских крупных и средних организаций розничной торговли по формам собственности в 2000 г. (в процентах к итогу)

Число предприятий										
ВСЕГО	из общего числа									
	Российская собственность	в том числе								Иностранная и совместная с российской собственностью
		Государственная соб- ственность	из не		Муниципальная собственность	Частная собственность	Собственность потребительской кооперации	Собственность общественных и религиозных организаций	Смешанная российская собственность	
			Федеральная собственность	Собственность субъ- ектов РФ						
100,0	98,4	11,5	3,5	8,0	25,6	47,9	1,1	5,8	6,5	1,6

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)			
А	1	2	3	...
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.

Деятельность маркетологов по сбору, обработке и анализу данных образует единую *маркетинговую информационную систему (МИС)*, которая отличается сложной

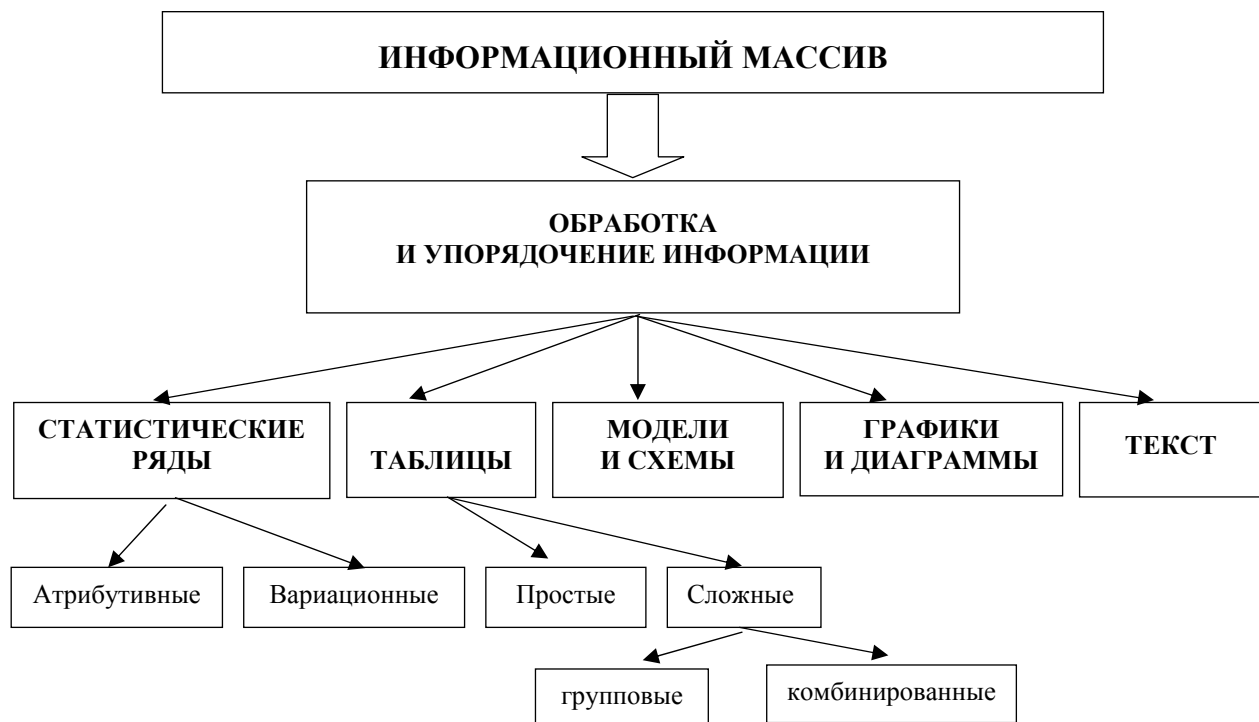


Рис. 2.9. Формирование информационной системы в маркетинге

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.

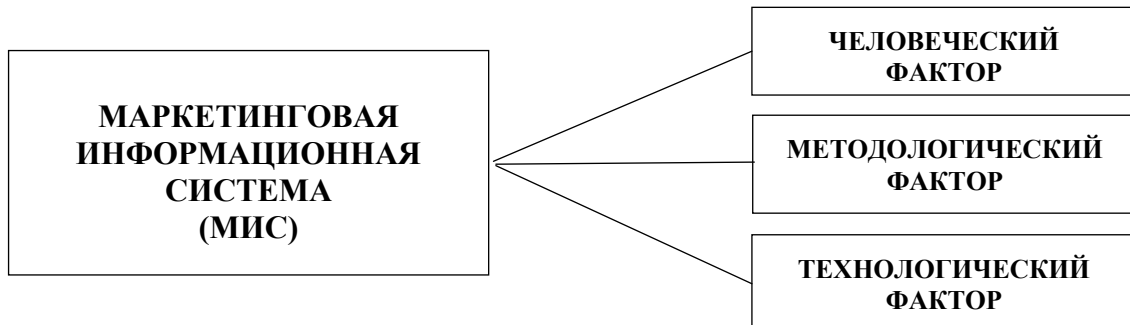


Рис. 2.10. Структура МИС

Таким образом, МИС, имеющей своей конечной целью принятие маркетинговых решений, состоит из людей, оборудования и методологических приемов. Она охватывает процессы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации.

Маркетинговая информационная система генерирует информацию, которая используется руководителями и специалистами маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения. МИС координирует свои действия с автоматизированными системами маркетинга, а также поставляет информацию другим службам маркетинга. МИС также опирается на внутреннюю маркетинговую информацию, использующую данные самого предприятия.

Общая схема маркетинговой информационной системы представлена следующим рисунком (См. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: «Финпресс», 1998, С. 89).

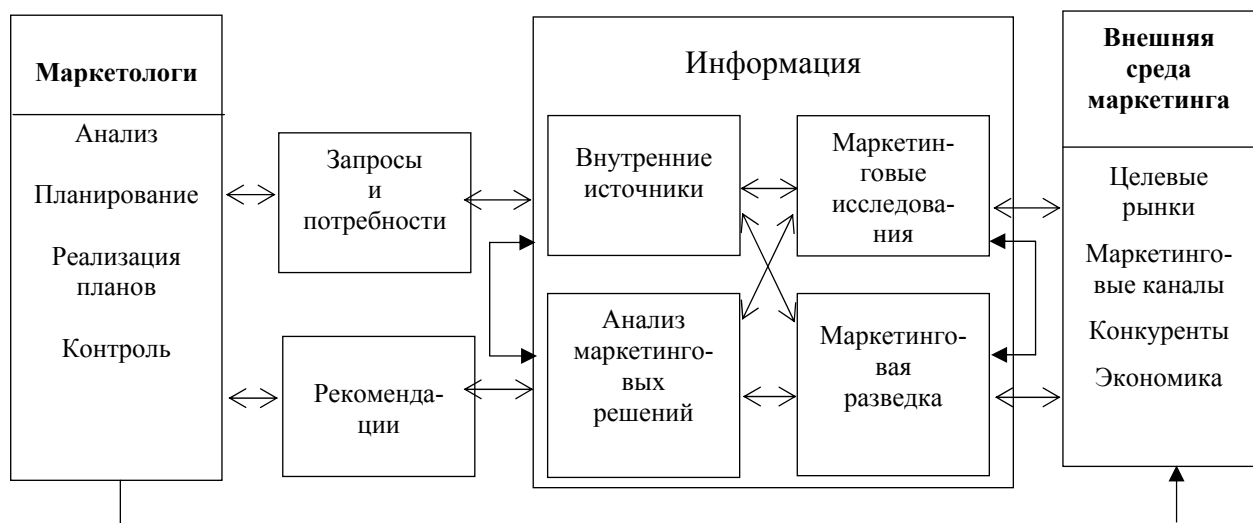


Рис. 2.11. Маркетинговая информационная система (МИС)

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. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

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. 2.12. Виды шкал

В процессе измерения используются различные виды шкал. Самым простым свойством шкалы чисел является *идентификация*, когда участнику рыночного процесса присваивается личный номер, который представляет собой *номинальную шкалу*. К характеристикам шкалирования относятся: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки. *Описание* — единственная альтернативная оценка в каждой градации в шкале:

«да», «нет», «согласен», «не согласен» и т.п. *Порядок* представляет собой относительную величину оценки, обеспечивающую оценочные сравнения величин: «больше, чем», «меньше, чем», «равен...» и т.п. *Расстояние* отражает разницу между оценками: например, объем товарооборота фирмы А составил 10 млн. руб., т.е. на 4 млн. руб. больше, чем у фирмы Б. *Начальная (нулевая) точка отсчета* имеет единственное начало во времени или в пространстве.

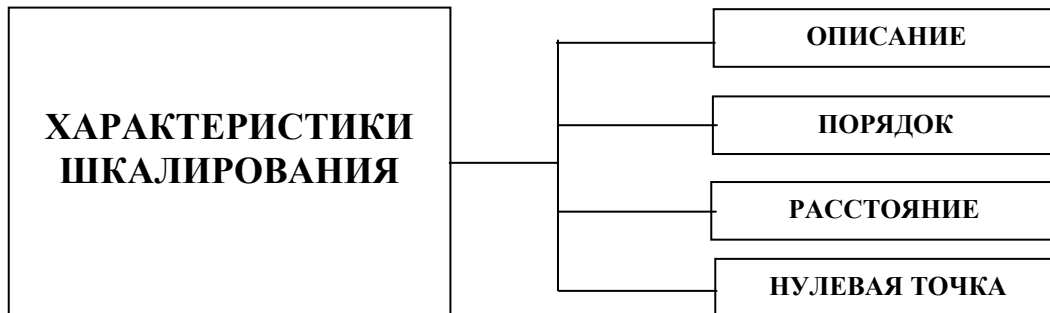


Рис. 2.13. Характеристики шкалирования

В шкалировании выделяются четыре типа:

- шкала *наименований*, где отсутствуют количественные характеристики);
- шкала *порядка*, характеристики которой могут быть ранжированы);
- *интервальная* шкала, когда измеряются расстояния между оценочными градациями);
- шкала *отношений*, которая дает количественную характеристику абсолютных и относительных величин и их пропорций.

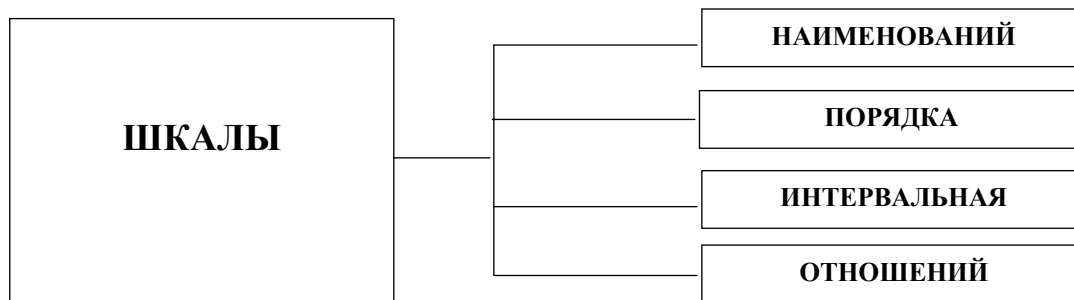


Рис. 2.14. Типы шкал

В маркетинговых исследованиях используется ряд методов шкалирования. К ним, в частности, относится *семантическая дифференциальная шкала*, которая позволяет на основе опроса клиентов давать сравнительные оценки имиджа двух рыночных объектов (например, двух магазинов) по нескольким показателям (местоположению, атмосферы магазина, ассортимента, качества и быстроты обслуживания, удобства помещения и т.п.).

2.1.4. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге

Информация начинается с появления, осмысления и истолкования данных, необходимых для принятия маркетинговых решений. Нельзя судить о маркетинговом явлении или процессе, не располагая хотя бы минимумом сведений о рынке, его структуре, динамике и т.п. Эти данные необходимо предварительно собрать, систематизировать и структурировать. Следовательно, кто-то (субъект или объект маркетинговой деятельности) должен осуществить *наблюдение*, т.е. получить информационное отображение маркетинга.

Наблюдение (в маркетинговом исследовании) — научно организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга

Под наблюдением в маркетинговом исследовании понимается единовременный или систематический 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*.

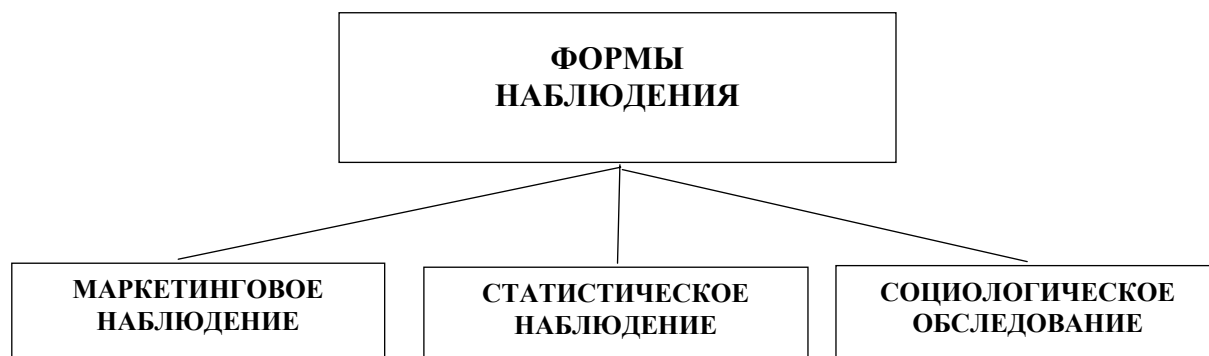


Рис. 2.15. Формы наблюдения

Маркетинговое наблюдение заключается в получении информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах маркетинг-менеджмента, управления маркетингом, принятии 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 три вида 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 государственная статистическая и бухгалтерская отчетность, которую обязаны представлять все хозяйственные

системы, вне зависимости от подчиненности и формы собственности. 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 непрямое 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. 2.16. 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. Их результаты отражаются в форме присвоения численной оценки объектам, имеющим количественные характеристики.

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

Измерения в маркетинге 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*).

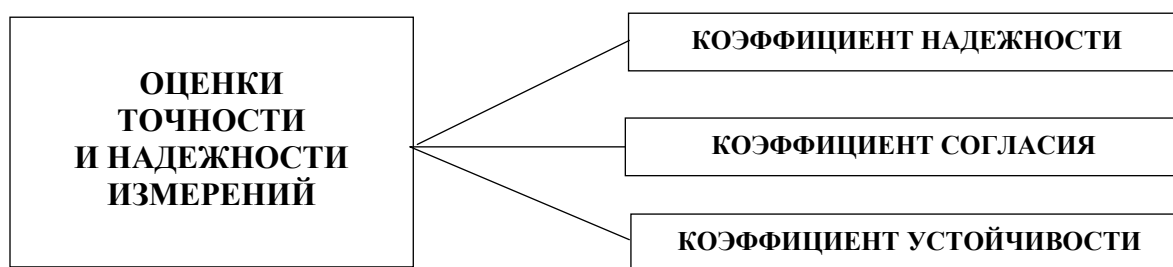


Рис. 2.17. Коэффициенты измерений

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*.

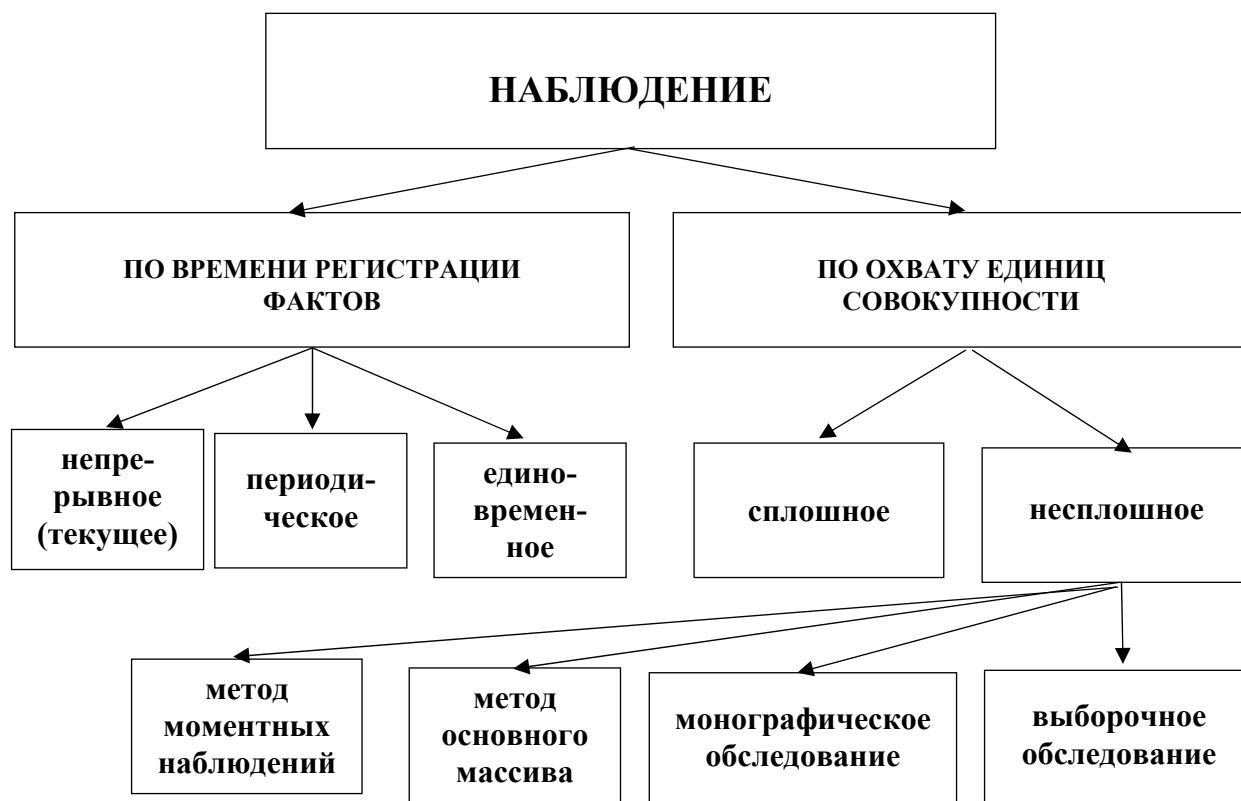


Рис. 2.18. Типология наблюдения

Выборочный метод, или *выборка*, статистический прием, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел. Он широко используется в формировании массива 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, 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.

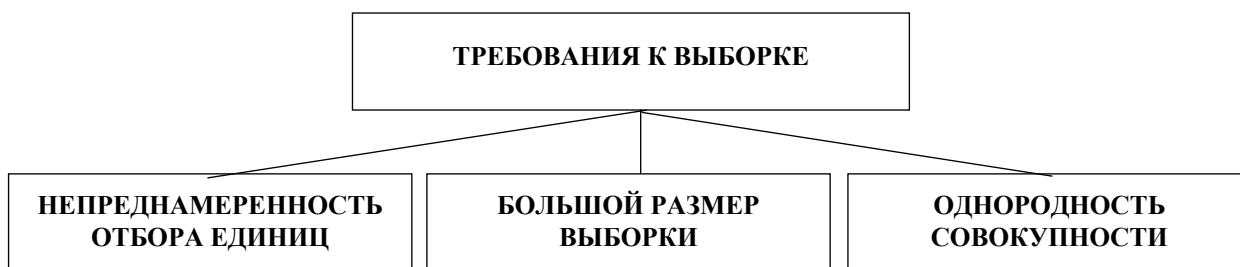


Рис. 2.19. Требования, предъявляемые к выборке

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 — среднеквадратическое 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 вза-

имно 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.

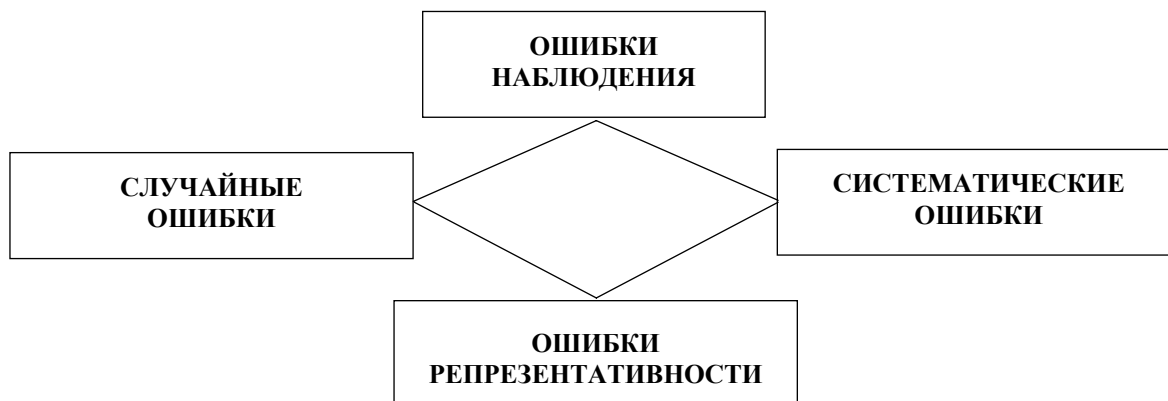


Рис. 2.20. Ошибки наблюдения

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 и построения различных гипотез. Некоторое время необходимо для исследовательских операций, обсуждения и принятия важных решений.

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

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

- *оперативную*, т.е. срочную информацию, которая используется в оперативном (операционном) маркетинговом исследовании для неотложного использования; из нее можно выделить *предупреждающую*, или *сигнальную* информация, которая представляет собой краткосрочный прогноз (часто типа неформальной, иногда даже информации, полученной *интуитивно*);
- *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. 2.21. 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.

***Внутренняя информация собираемая самой фирмой для собственных целей
внешняя информация***

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.

Вторичная информация — данные, полученные ранее для маркетинговых потребностей фирмы, а также для других целей

Самостоятельной формой маркетинговой информации является *внешняя информация*, которую образуют данные и сведения, полученные различными источниками, как государственными, так и частными, или общественными, кроме самого изучаемого предприятия. Для маркетинга фирмы внешняя информация является вторичной.

К внешней информации относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая органами государственной статистики, 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.

Внешняя информация — сведения, полученные в маркетинговых целях от различных источников, кроме данных самого изучаемого предприятия

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. Кабинетные исследования включают разработку и систематизацию отчетных данных, различных публикаций, составление гипотез и проектов, моделирование и прогнозирование маркетинговых ситуаций. Кабинетные исследования считаются доступным и дешевым источником информации. Поэтому они часто ориентированы на малые и средние предприятия. Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования. К полемому исследованию относятся различные виды опросов и обследований, как систематических, так и разовых, единовременных.

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.

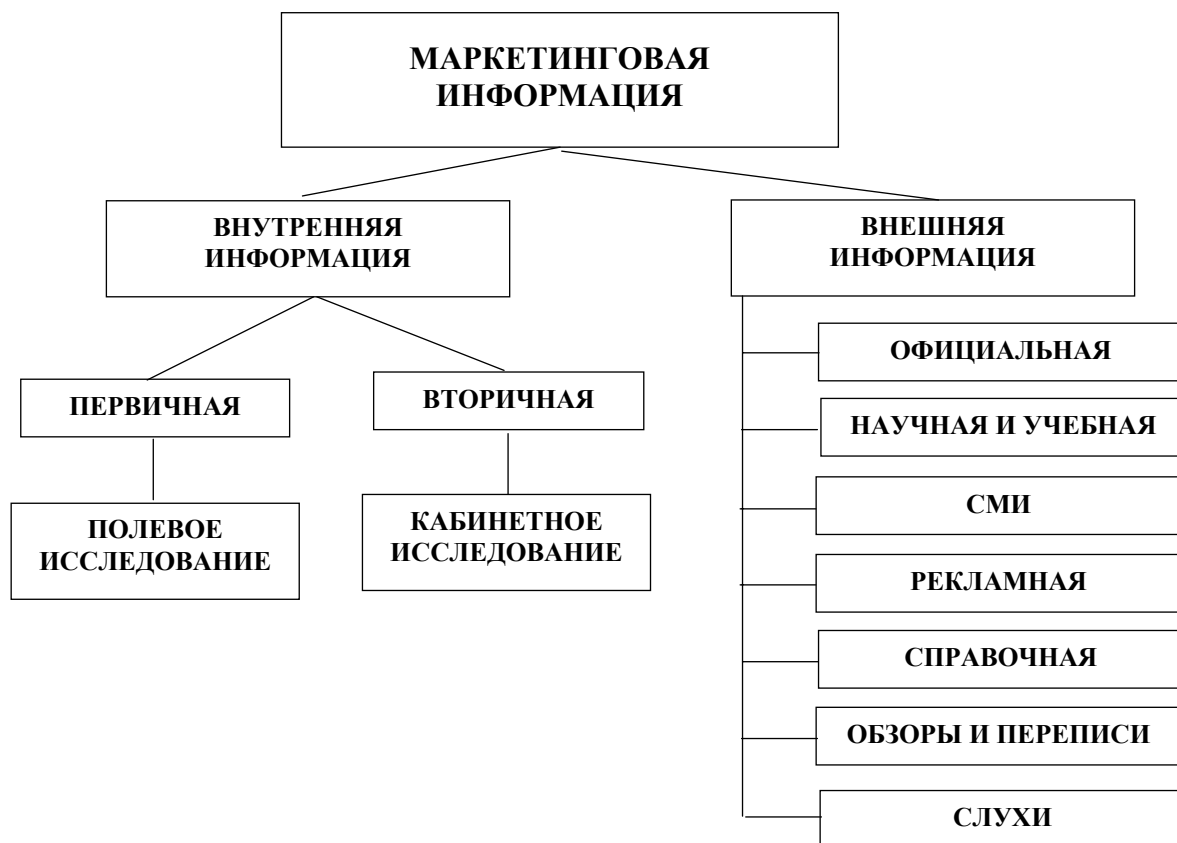


Рис. 2.22. Виды маркетинговой информации

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

Промежуточное место между аналитической и *сигнальной* информацией занимает *мониторинг*, или постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка. Он представляет собой систему 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 (в маркетинговом исследовании) — вид непрерывного наблюдения за рыночным процессом, постоянное отслеживание определенного круга данных, характеризующих маркетинговую деятельность

Мониторинг может быть *оперативным*, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и *стратегическим*, отслеживающий основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Ситуация на рынке товаров отражается системой *индикаторов*, отражающих состояние и изменения рыночной деятельности. Индикаторы рынка входят в систему маркетинговой информации.

Рыночный индикатор — количественный показатель, отражающий состояние/градуацию изучаемого явления или процесса

Индикатором деловой активности торговли является, например, оценка динамики заказов на поставку товаров (в начале 2003 г. она показала прирост заказов). Таким индикатором можно считать оценки экономического положения в торговле. В 2002 г. доля предприятий, экономическое положение которых оценивалось предпринимателями как «благоприятное» и «удовлетворительное» составляла в малом бизнесе примерно 4/5, а в среднем и крупном — около 90%.

Наконец, маркетинговый анализ не может обойтись без *нормативной* информации. Она включает различные нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов, подзаконных актов, постановлений и других документов, регламентирующую и направляющую рыночную деятельность.

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, а куплена другой фирмой, например, специализированной маркетинговой или консалтинговой. Под *консалтингом* обычно понимают оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам, занимающимся рыночной деятельностью. В частности, в России и за рубежом функционирует большое число фирм, занимающихся маркетинговым консалтингом. Крупные фирмы имеют специализированные отделы и службы, которые систематически собирают и анализируют информацию, необходимую для выполнения маркетинговых функций.

Консалтинг (в маркетинговом исследовании) — оказание консультативных и маркетинговых услуг

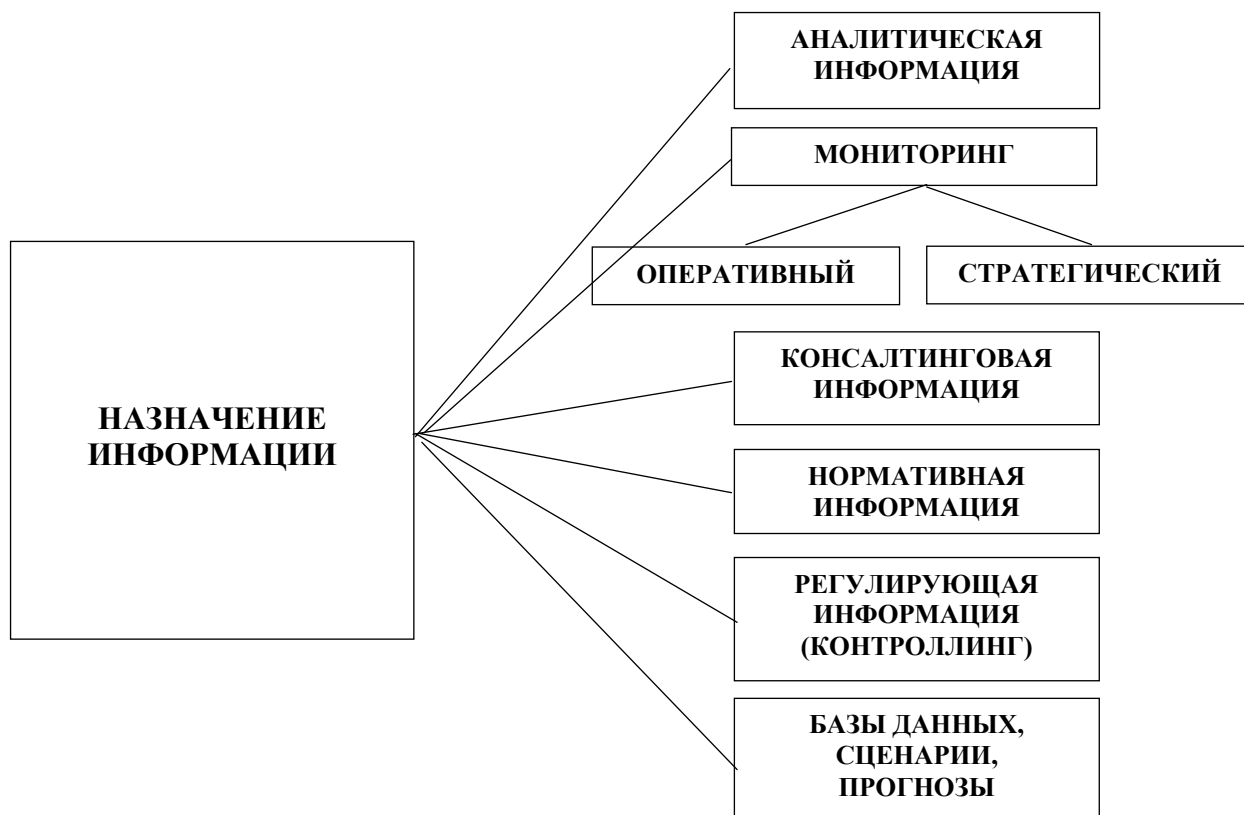
Важную роль в маркетинговой информации играют *базы данных*, т.е. специально организованные информационные системы, которые содержат любые сведения о фактических и потенциальных покупателях и конкурентах, их поведении и другие данные, необходимые для маркетинговой деятельности.

База данных (в маркетинговом исследовании) — сведения и цифры, необходимые для маркетинговой деятельности и маркетингового анализа

К базам данных примыкают заранее разработанные и продаваемые различным пользователям прогнозы и возможные сценарии развития рынка. Определенную информацию дает *маркетинговый контроллинг*, в частности, обеспечение руководства фирмы результатами оценки и анализа маркетинговой деятельности, коррективы ранее принятых планов, выявленные изменения в оценке ситуации, анализ выполнения бюджета маркетинга и т.д.

Контроллинг — обеспечение руководства фирмы результатами оценки маркетинговой деятельности и внесение коррективов в ее планы, а также постоянный контроль в маркетинге

В целом, складывается следующая схема структуры информации по признаку ее конечного назначения:



2.23. Классификация информации по ее назначению

Информация в маркетинге различается 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.

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



2.24. Классификация информации по регулярности ее поступления/сбора

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 обследований* (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 используется понятие *маркетинговой разведки* (*marketing intelligence*), к которой относится получение текущей информации о внешней среде 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

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. Заложённая 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.

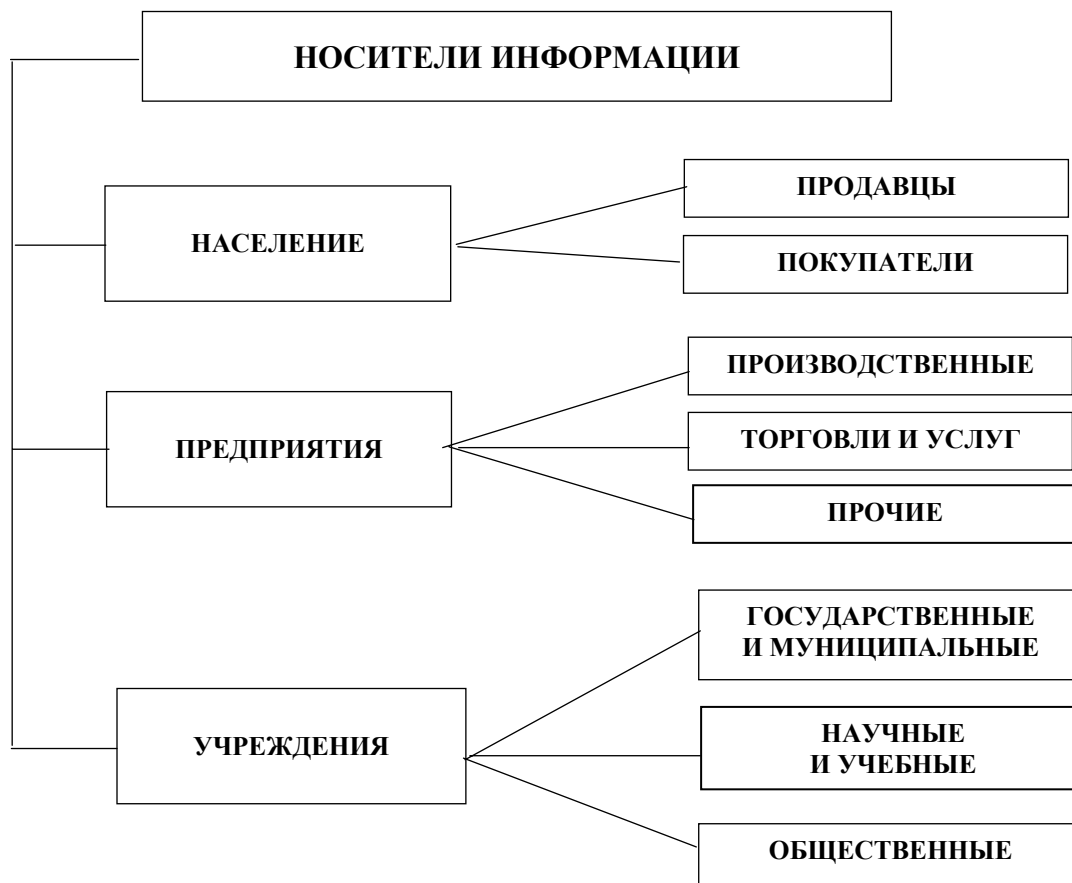


Рис. 2.25. Классификация информации по типу носителей

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. 2.26. Каналы поступления информация 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.

В качестве примера можно назвать следующие сборники статистических данных, опубликованные до 2003 г.: Российский статистический ежегодник 2002. Стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2002; Россия в цифрах 2003. Краткий стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2003; Социальное положение и уровень жизни населения России. Стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2001; Торговля в России. Стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2001; Демографический ежегодник России. Стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2001; Цены в России 2001. Стат. сб./ Госкомстат России. — М.: 2002; а также данные, которые приводятся в разделе «факты, оценки, прогнозы» журнала «Вопросы статистики».

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 производственной или торговой фирмой на коммерческих началах. Крупными покупателями информации о рынке являются Федеральная служба государственной статистики и ее местные органы. Такие сведения также продают, а иногда предоставляют безвозмездно альтернативные информационные службы, частные предприятия, располагающие какими-либо данными. 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 использо-

вать 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. Разработка таких стандартизованных исследований является своеобразным товаром, продавцом которого выступают специализированные маркетинговые фирмы. Такой известный маркетолог, как Гилберт А.Черчилль, считает, что приобретение подобной информации стоит несколько дороже, чем самостоятельное исследование, однако она дешевле, чем обработка первичной информации.

Информация поступает также по каналам внутрифирменного учета и отчетности, в том числе к ним относится бухгалтерская и оперативная 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:

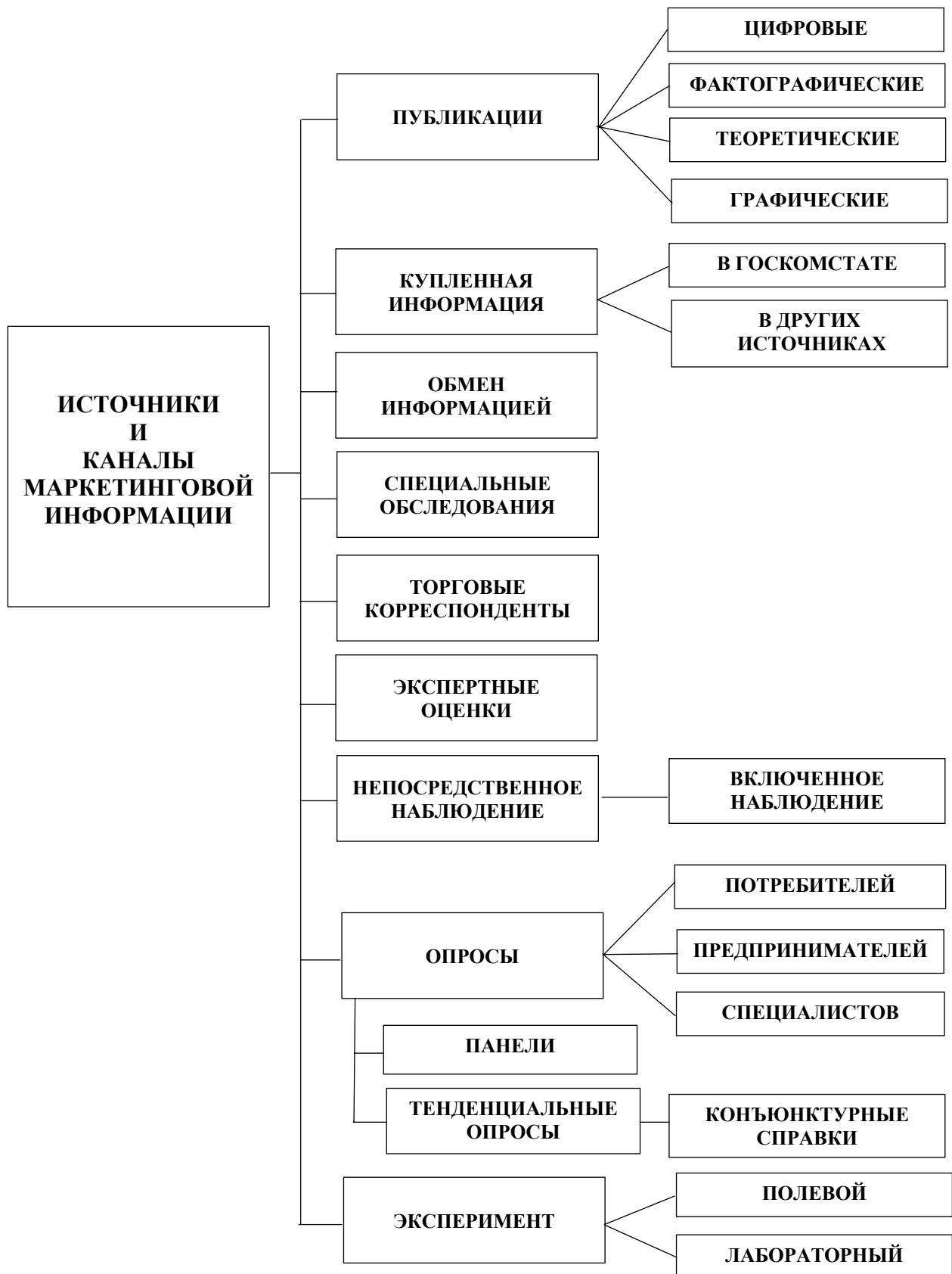


Рис. 2.27. Структура источников и каналов маркетинговой информации

- 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.

Эксперимент — не только способ получения информации. Он является активным элементом маркетинг-менеджмента, целенаправленного воздействия на рынок. Поэтому в оценку результатов маркетингового эксперимента имеет смысл вносить поправку на внешние воздействия в рыночную ситуацию.

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

Опрос представляет собой весьма информативный способ получения необходимых сведений, получаемых непосредственно от самих участников рыночного процесса. Это одновременно и самый простой, и достаточно надежный способ получения информации. Однако он имеет ряд существенных недостатков, главный из которых заключается в том, что респонденты не всегда могут и не всегда хотят давать требуемую информацию. Не всегда можно поручиться за ее достоверность. Это можно объяснить личными или религиозными чувствами респондентов.

Респондент — это опрашиваемое лицо

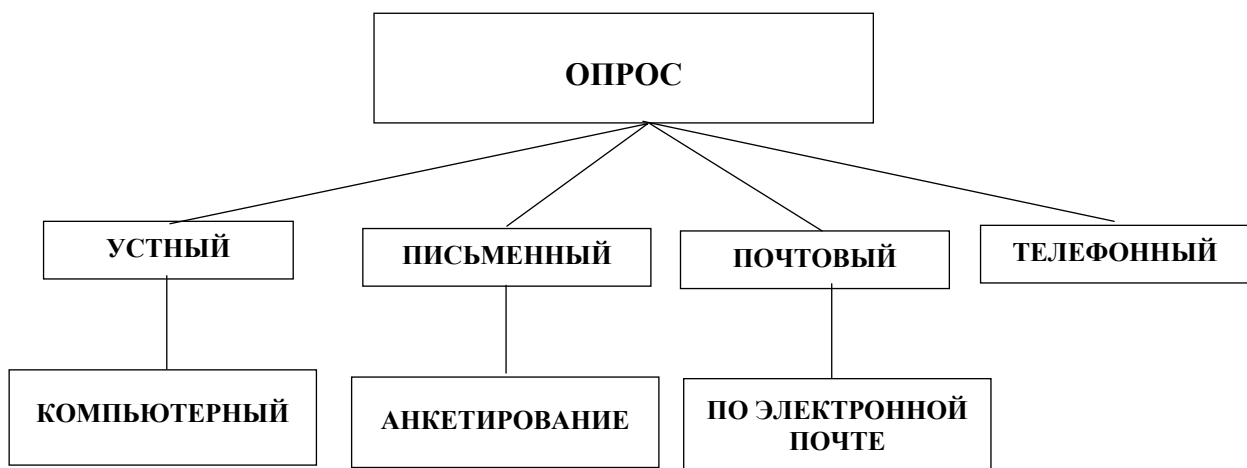


Рис. 2.28. Базовые виды опроса

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*.

Как уже было сказано, основная часть информации может быть получена путем опроса. Методика опросов дифференцируется, в зависимости от целей исследования и сложившихся условий.

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

- *по методике опроса*: устная беседа (*интервью*); письменная форма ответов на вопросы (*анкетирование*); компьютерный опрос;
- *по режиму ведения*: личный, телефонный, почтовый, электронный;
- *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.

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.

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 может составлять всего нескольких минут (кратковременное интервью) или продолжаться несколько часов (долговременное интервью). Для

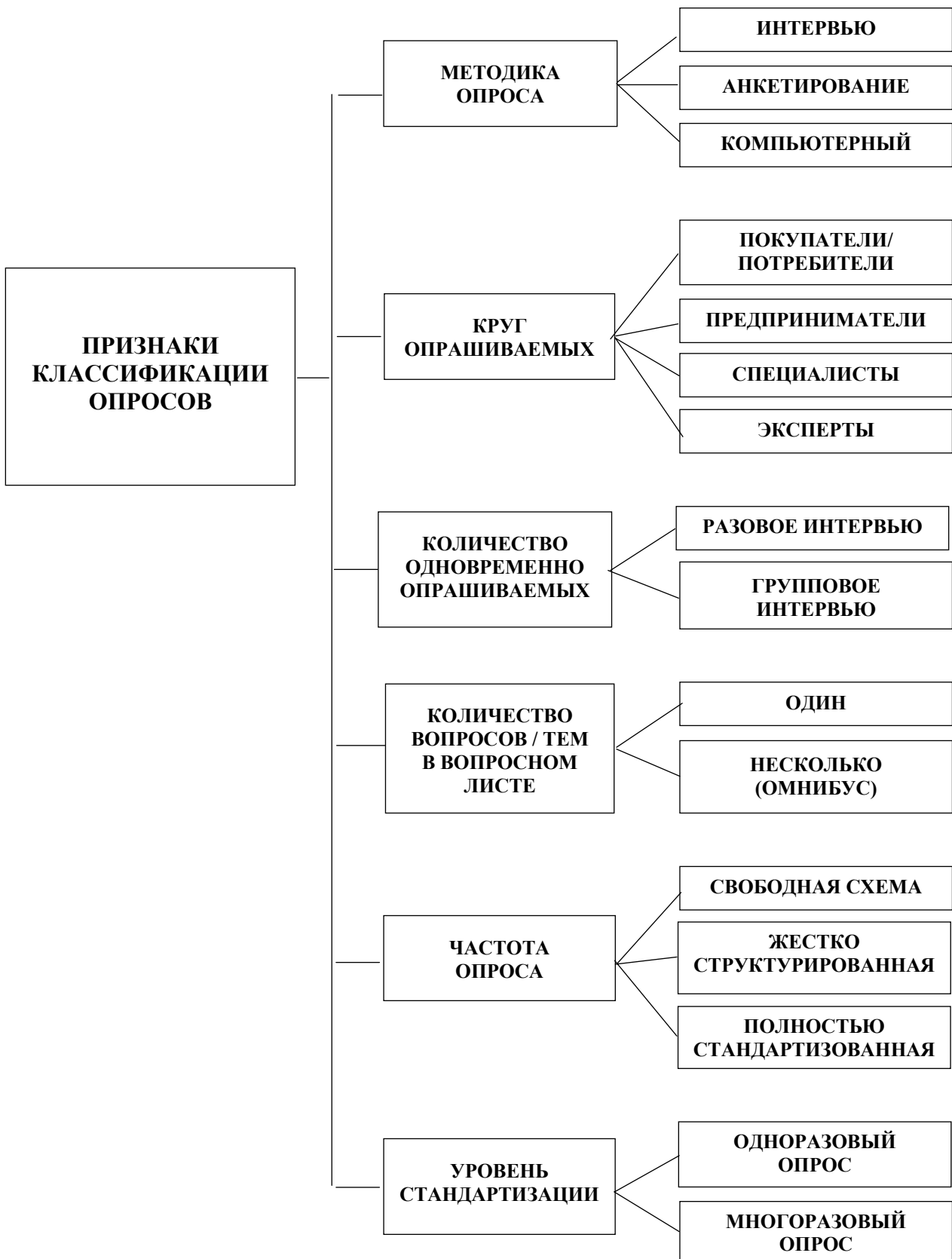


Рис. 2.29. Классификация опросов



Рис. 2.30. Технология проведения интервью

успеха интервью очень важно создать атмосферу непринужденности, доверия и благожелательности. Вариантом индивидуального интервью является 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. 2.31. Виды интервью

В маркетинговом исследовании практикуются также *особые виды интервью*, к которым 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, связана 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.). Неформализованное 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.

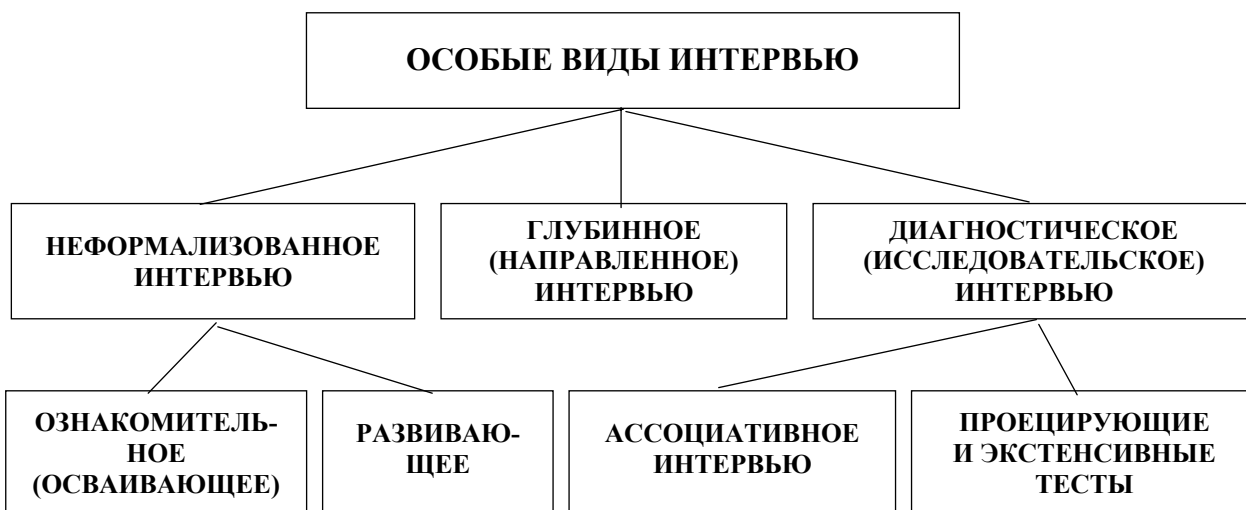


Рис. 2.32. Особое интервьюирование

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. Использо-

вание 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. Модератор должен установить взаимопонимание и доверительные отношения с группой. 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.

Следует попытаться обобщить ответы фокус-группы, чтобы определить степень достигнутой согласованности. Модератор обязан подготовить отчет, где должен интерпретировать полученные результаты. Часто информация фокус-группы используется для организации мозгового штурма.

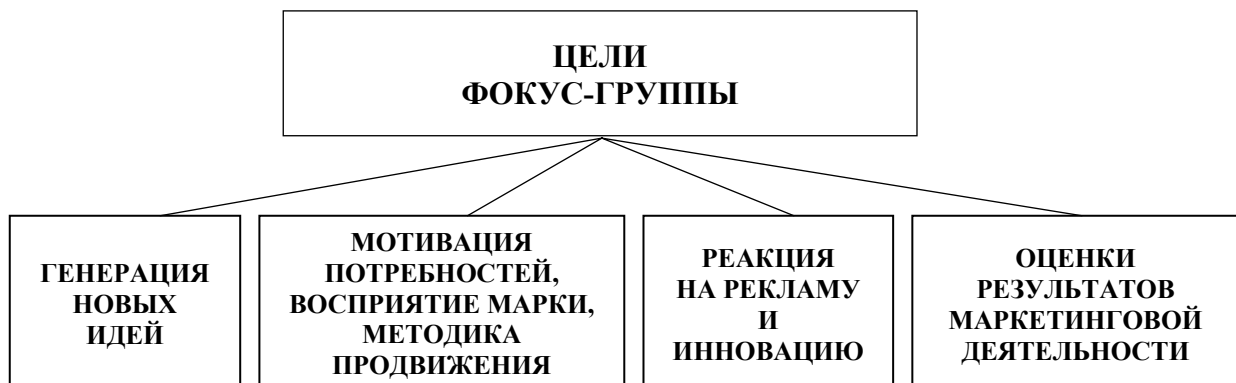


Рис. 2.33. Структура целей фокус-группы

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 соответствующую 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 средств 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 переданы 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 па-

¹ Сам термин «панель» заимствован из практики американской юриспруденции: панель — список присяжных.

нели 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.

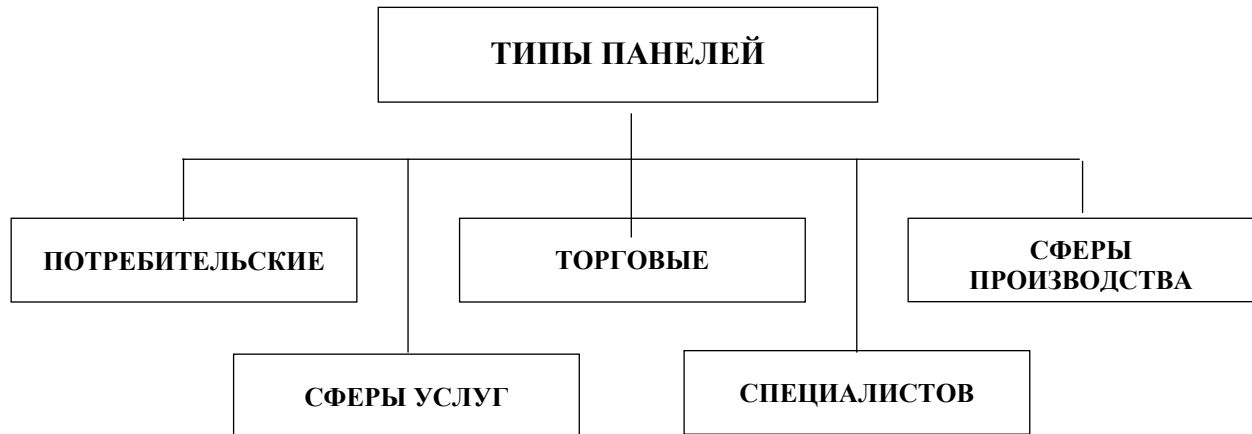


Рис. 2.34. Типология панелей

Наиболее известной панелью в России является выборочное обследование бюджетов домашних хозяйств основанное на ежедневных записях доходов и расходов 48,6 тыс. домохозяйств. Статистика семейных бюджетов (другое название обследования), как и другие панели, широко используются в маркетинговых исследованиях. Аналогичные панели существуют и в зарубежных странах.

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.

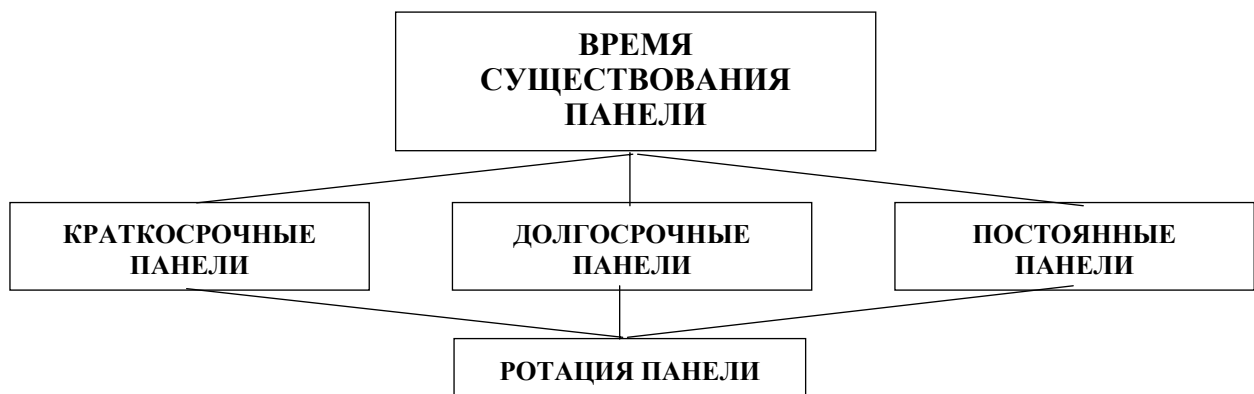


Рис. 2.36. Время существования панели

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.

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.

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

Анкеты относятся к классу формализованных обследований; они имеют вид некоторого набора вопросов. Проведение анкетирования 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 на вопросы анкеты должен исключить возможность ее различного толкования. Анкета стандартизует как поставленные вопросы, так и ответы на них. Следует, по возможности, избегать вопросов, 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. В анкетировании необходимо максимально учесть возможности и требования компьютерной технологии. Прежде всего нужно уяс-

нить, какая информация является необходимой (нужно избавляться от малозначимой и второстепенной информации). Сама по себе разработка анкеты – это достаточно длительный и трудоемкий процесс, требующий научно обоснованного подхода, логической последовательности. До начала исследования обычно осуществляется пробное, «пилотажное» анкетирование, целью которого является устранение ошибок и наводящих элементов. При организации анкетирования полезно использовать три направления постановки вопросов:

- *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.

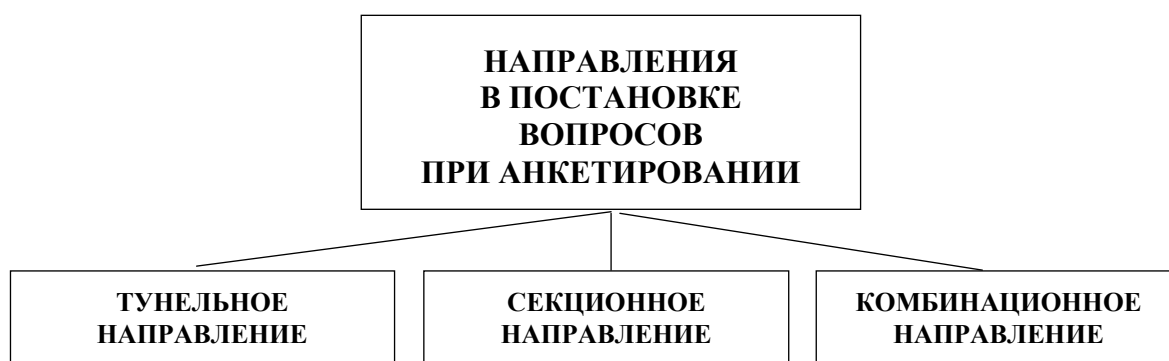


Рис. 2.37. Типы вопросов при анкетировании

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. В частности, когда респондентов отсылают к анкете, основываясь на их ответах на текущий вопрос. 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. Нужно наиболее полно рассмотреть и охарактеризовать изучаемую проблему. Только после этого можно переходить к следующей проблеме. Целесообразно комбинировать оба вида проектирования анкет.

В анкетировании одной из решающих проблем является ответ на вопрос: кто заполняет анкету? Существует три способа заполнения анкеты:

- заполнение бланка регистратором со слов респондента (экспедиционный способ);
- заполнение анкеты респондентом собственноручно — письменная форма (способ саморегистрации),
- рассылка анкет по почте или с помощью компьютера, через электронную почту (корреспондентский способ).



Рис. 2.38. 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 лиц. Анкетирование применяется также в панельных обследованиях, при работе с торговыми корреспондентами и т.п. Нередко анкеты заполняются экспертами, специалистами консалтинговой и маркетинговой службы и т.д.

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

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



Рис. 2.39. 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.

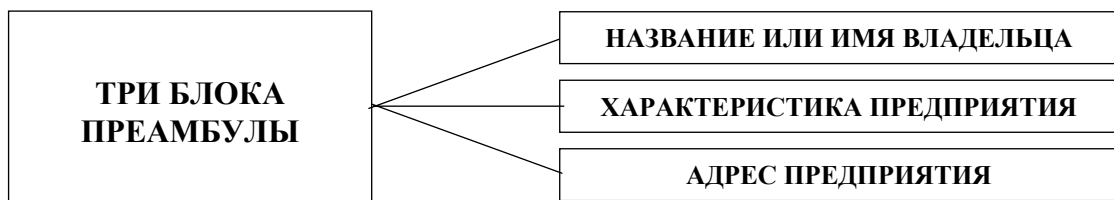


Рис. 2.40. Преамбула анкеты

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.

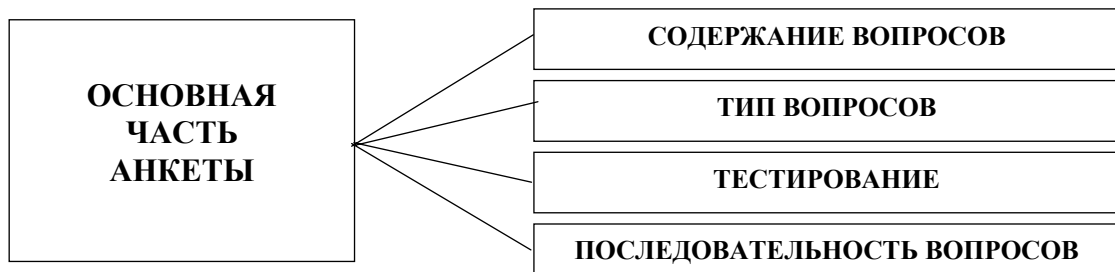


Рис. 2.41. Предмет опроса

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. 2.42. 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.

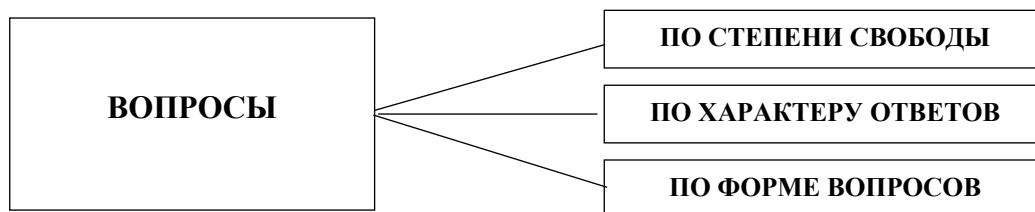


Рис. 2.43. Классификация вопросов и ответов

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, сгруппированные по степени свободы, в свою очередь, подразделяются на два типа:

- *открытые*;
- *закрытые*.

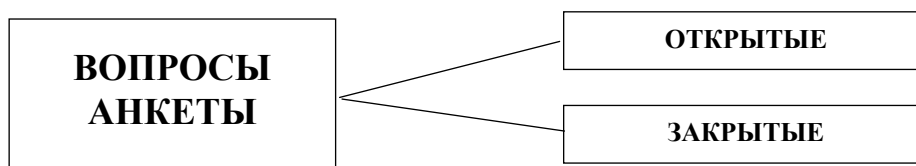


Рис. 2.44. Степень свободы ответов анкеты

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. 2.45. Фиксированные варианты ответов

Важная роль в анкете отводится так называемым *фильтрующим вопросам*, имеющим целью отсеять часть опрашиваемых. Когда на вопрос о наличии 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.



Рис. 2.46. Информативность вопросов и 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.

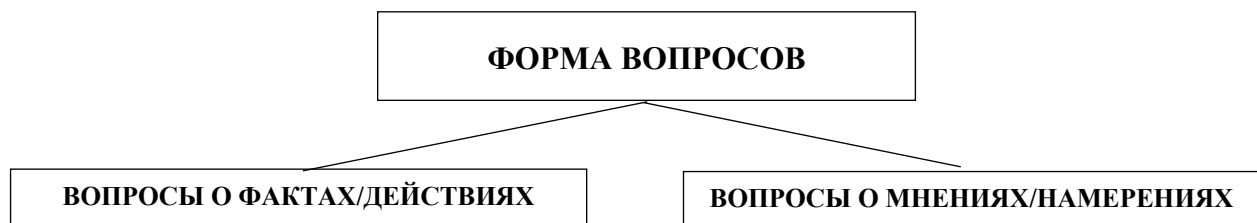


Рис. 2.47. Группировка по форме вопросов

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, 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 просто раздать всем желающим с просьбой немедленно заполнить их и вернуть любому служащему соответствующего пред-

приятия. Часто это делается во время выставок-продаж, в зале магазина, на улице и т.п. По существу такое анкетирование представляет собой *собственно-случайную бесповторную 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.

Схема анкеты имеет следующий вид:

<p>ВВОДНАЯ ЧАСТЬ: цели опроса, сведения об опрашиваемой организации, юридический адрес, телефон, факс. Обращение к респонденту с просьбой дать ответ; объяснение, для каких целей составляется анкета, какую пользу потребителям должны принести результаты опроса.</p>
<p>ВОПРОСНИК (вопросы, отражающие предмет опроса) Число вопросов не ограничивается, но следует соблюдать принцип разумной достаточности</p>
<p>РЕКВИЗИТ: информация, характеризующая самих респондентов (пол, возраст, род занятий, семейное положение, имя, адрес/ тип и размер предприятия, размер, название и т.п.)</p>
<p>ИДЕНТИФИКАЦИЯ: дата проведения опроса, время и место проведения опроса, номер или фамилия интервьюера.</p>

Рис. 2.48. Структура анкеты

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, исключающего 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 моз-

гового 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 635, 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.

* * *

РЕЗЮМЕ: Информация в маркетинговом исследовании как форма общения, представляет собой совокупность данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности. В маркетинге формируется информационная среда и маркетинговая информационная система, состоящая из трех факторов: человеческого, методологического и технологического.

Получение маркетинговой информации осуществляется в форме наблюдения. Маркетинговое наблюдение — научно-организованный сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения потребностей маркетинга, различающееся по времени охвата фактов и охвату единиц совокупности. По времени использования информация делится на первичную и вторичную. Особо выделяются специально организованные обследования.

Источниками маркетинговой информации являются: непосредственное наблюдение, опросы, публикации, купленная информация и обмен ею, экспериментальные данные и результаты специальных обследований. Опросы, т.е. выявление мнений и действий опрашиваемых, представляют собой один из самых важных видов получения информации. Используются различные виды опросов: устный, письменный, почтовый (включая электронную почту). Результаты опроса (интервью) имеют вид анкеты, которая содержит вопросник и другие реквизиты. Анкетирование дает исключительно богатый информативный материал для оценки и анализа маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация может быть получена методом экспертных оценок, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов-маркетологов. 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.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

3.1. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

3.1.1. Цели маркетингового анализа

Анализ в маркетинге — это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной 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 базу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы/предприятия или всей отрасли. Анализ товарного рынка выявляет систему взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности, дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

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

Оперативный анализ должен быть срочным, безотлагательным, чтобы можно было немедленно принять необходимые меры по управлению маркетингом фирмы/предприятия. Дефицит времени в какой-то мере диктует методологию исследования: используются наиболее простые приемы анализа, приблизительные оценки, качественные, неформальные характеристики. Прежде всего, подобный анализ решает первоочередные, неотложные задачи, где надо устранить наиболее заметные недостатки, оставляя более подробное исследование на будущее. Этот анализ называется *оперативным*, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он носит *конъюнктурный* характер.

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

Другой тип анализа — *стратегический* (фундаментальный), который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций рынка и т.п. Он опирается преимущественно на точные количественные оценки, получаемые в результате использования статистических и экономических расчетов и моделей.

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

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

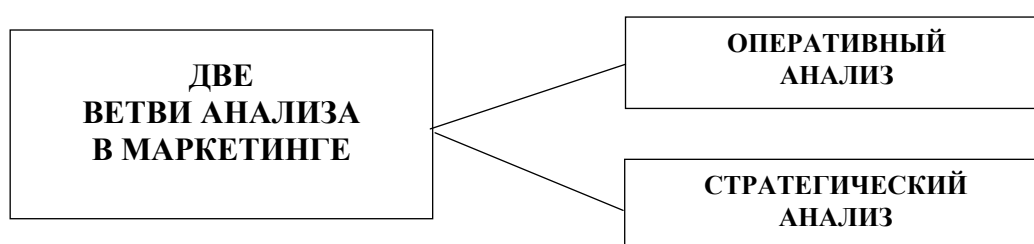


Рис. 3.1. Типы анализа

Управлять маркетинговой деятельностью можно с помощью различных экономических, социальных и организационных рычагов. Одним из них можно считать маркетинговый анализ, который отвечает на главный вопрос: что изучается в маркетинге? *Предметом* анализа является маркетинговая деятельность предприятия/фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. 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.

**ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА:
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. 3.2. Типология маркетингового анализа

В маркетинговом анализе существует обязательное требование: его выводы должны быть четкими и недвусмысленными, их обязательно следует сопровождать практическими рекомендациями.

Результаты аналитического исследования следует представлять в виде:

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

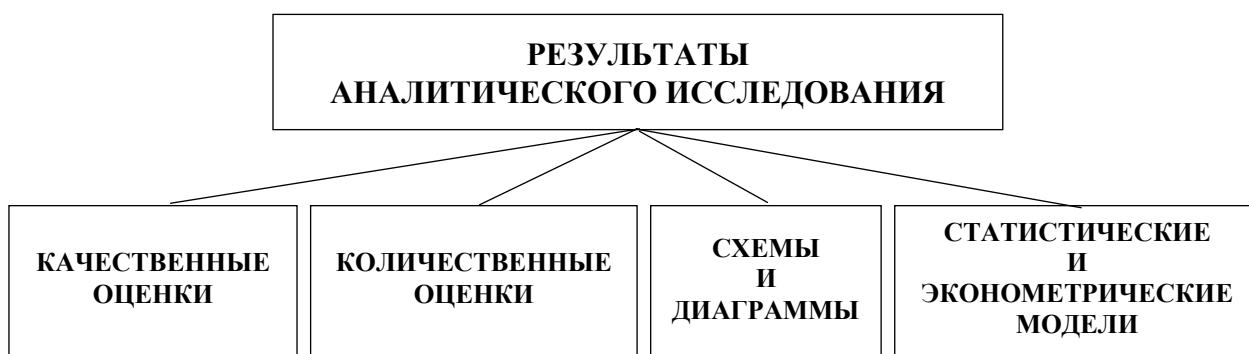


Рис. 3.3. Типология результатов анализа

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;



- 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.

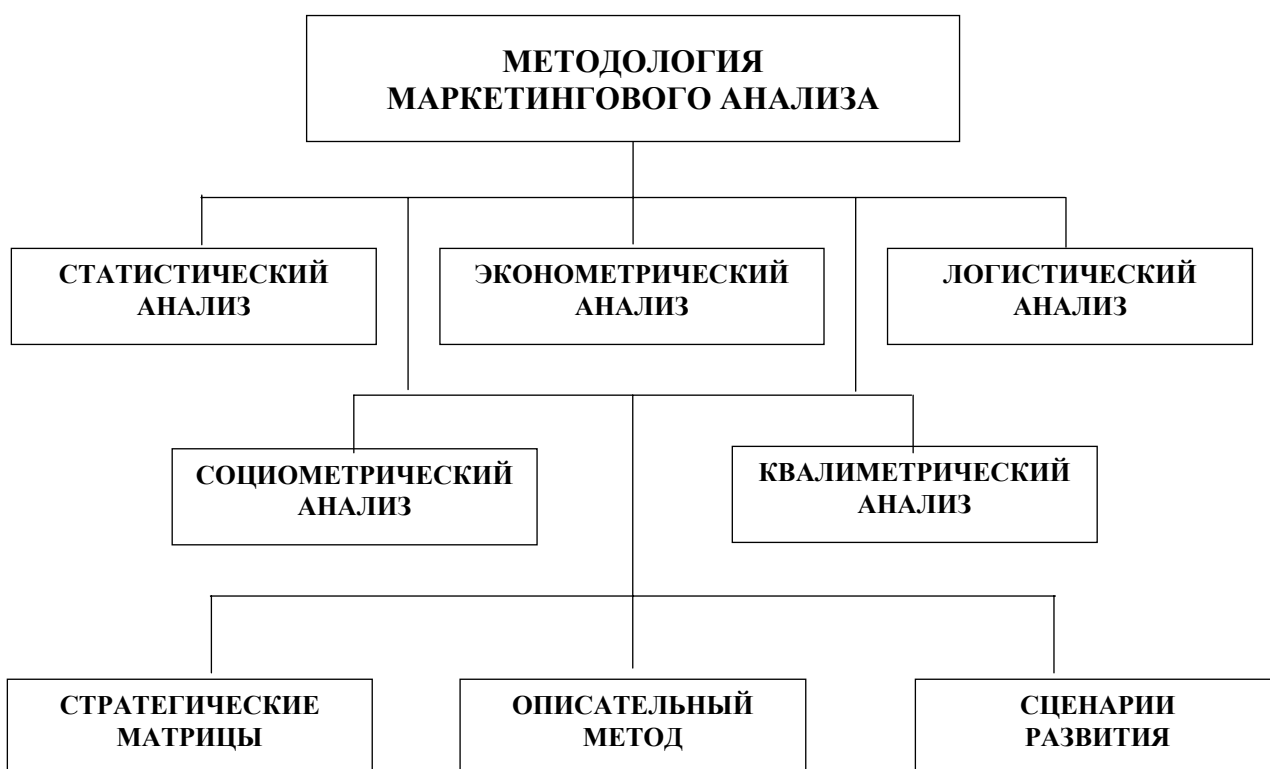


Рис. 3.4. Методы анализа

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. Не-

обходимо 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.



Рис. 3.5. Факторы выбора методов анализа

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

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

3.2. СИТУАЦИОННЫЙ 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 нужном месте, 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 факторов, 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*.

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: цикличным 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);
- *цикличность рынка*, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла.



Рис. 3.6. Направления конъюнктурных изменений рынка

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 базируются на специальных конъюнктурных торговых и социологических опросах, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т.д.

Ряд индикаторов рынка рассчитывается и публикуется Центром экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации, а также в информационно-статистическом обзоре Федеральной службой государственной статистики, включая выборочные обследования конъюнктуры и деловой активности торговли.

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 Федеральной службой государственной 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. 3.7. 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 качественной характеристики 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	
+					+	+			<p>Спад спроса: коллапсирующий рынок</p> <p>Стабильный спрос: рынок, сохраняющий свои позиции</p> <p>Рост спроса: развивающийся, динамический рынок</p>
	+			+			+		
+			+					+	

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.

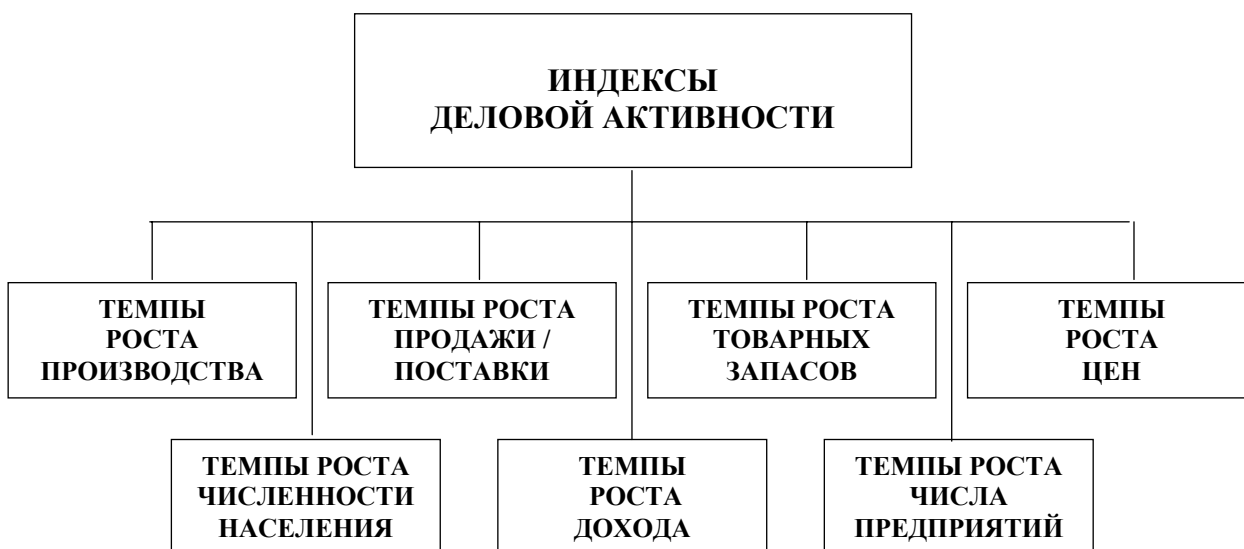


Рис. 3.8. Индексы деловой активности

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.

Коэффициент благополучия предприятия — оценка тенденции развития ситуации

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.

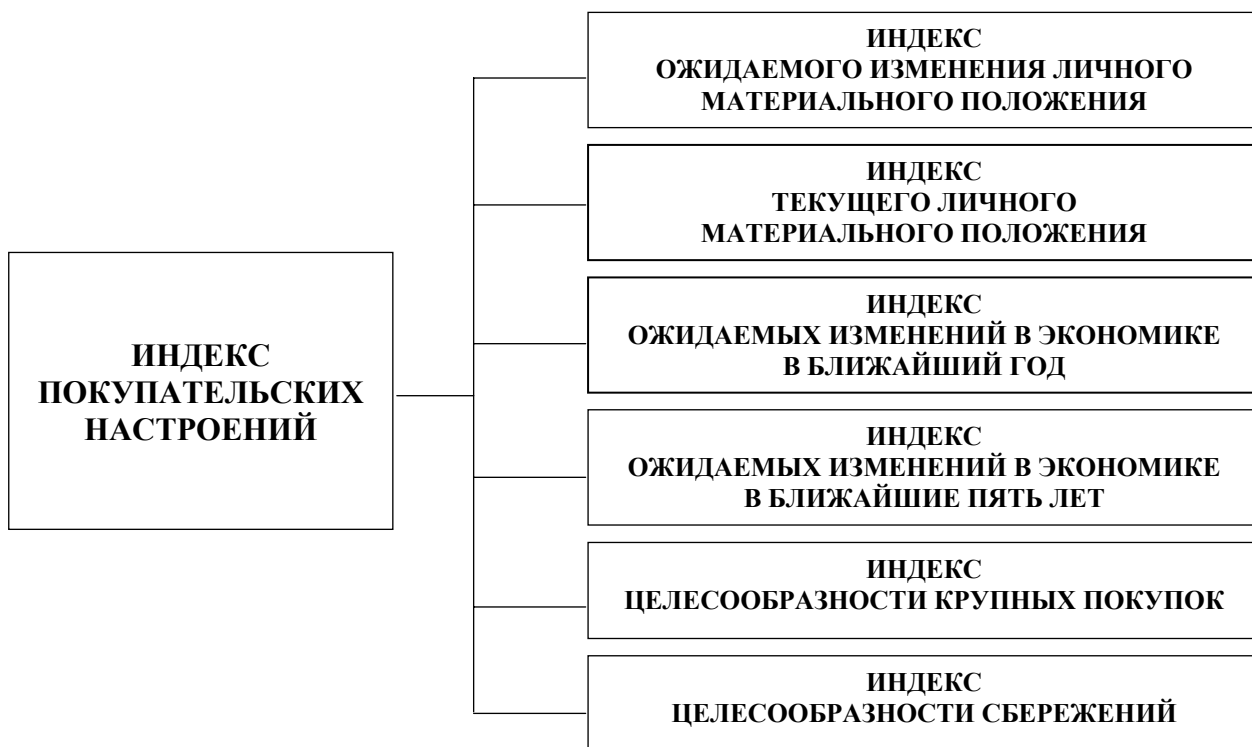


Рис. 3.9. Индексы покупательских намерений

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



Рис. 3.10. 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.

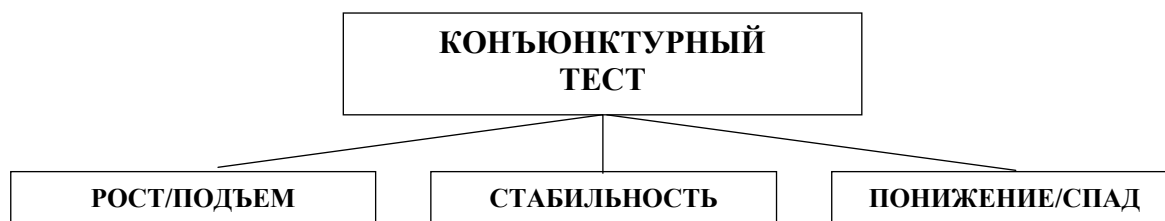


Рис. 3.11. Конъюнктурное тестирование рынка

3.2.2. Методология стратегического анализа в маркетинге

Стратегический анализ — логичное 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 ее подразделения;
- поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- маркетинговые посредники, перепродающие товары;
- клиенты, т.е. покупатели или заказчики товара;
- конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.



Рис. 3.12. Состав микросреды маркетинга

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

Консьюмеризм — организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и расширение прав потребителей; в своей деятельности использует возможности маркетингового анализа

Анализ микросреды, как уже было сказано, 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.

Макросреда маркетинга — совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг каждой отдельно взятой фирмы/предприятия.

К макросреде относятся следующие силы и факторы:

- социально-демографическая среда;
- экономическая среда;

- правовая и политическая среда;
- научно-технический прогресс;
- природно-географические и климатические условия;
- информационная среда, включая средства массовой информации.



Рис. 3.13. 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:

$$I_Q = I_{Q_i} \cdot I_{Q_j} \dots I_{Q_k};$$

$$\Delta_Q = \Delta_{Q_i} + \Delta_{Q_j} + \dots + \Delta_{Q_k},$$

где I — индексы;
 Δ — приросты;
 i, j, k — факторы развития рынка товаров.

Демографическая среда маркетинга — связанная с состоянием и развитием рынка товаров совокупность населения страны и ее регионов в распределении по половозрастному и семейному составу

Население России насчитывает (по данным Всероссийской переписи 2002 г.) 145,5 млн. чел., в том числе городского — 73,3% и сельского — 26,7%, из них: 67,6 млн. чел. — мужчин (46,5%) и 77,6 млн. чел. — женщин (53,5%). В общую численность населения вошли лица, находящиеся постоянно и временно за рубежом — 355 тыс. чел. По сравнению с предыдущей переписью населения 1989 г. численность населения сократилась на 1840 тыс. чел, или на 1,3%. Естественная убыль населения (превышение числа умерших над числом родившихся) составила 7,4 млн. чел. Частично сокращение численности населения было компенсирована миграционным приростом, составившим 5,6 млн. чел. За счет внутренних миграционных потоков происходило перераспределение численности населения субъектов Российской Федерации: в 66 субъектах численность населения сократилась, а 23-х — увеличилась.

Объем товарооборота можно рассматривать как совокупность покупок/потребления товаров, которые совершаются всеми жителями страны, от мала до велика. Численность населения выступает в качестве важного фактора формирования рынка, постольку общий объем продажи товаров (товарооборота — T) можно представить в виде произведения уровня потребления (D) на численность потребителей (S): ΣDS . 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:

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

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

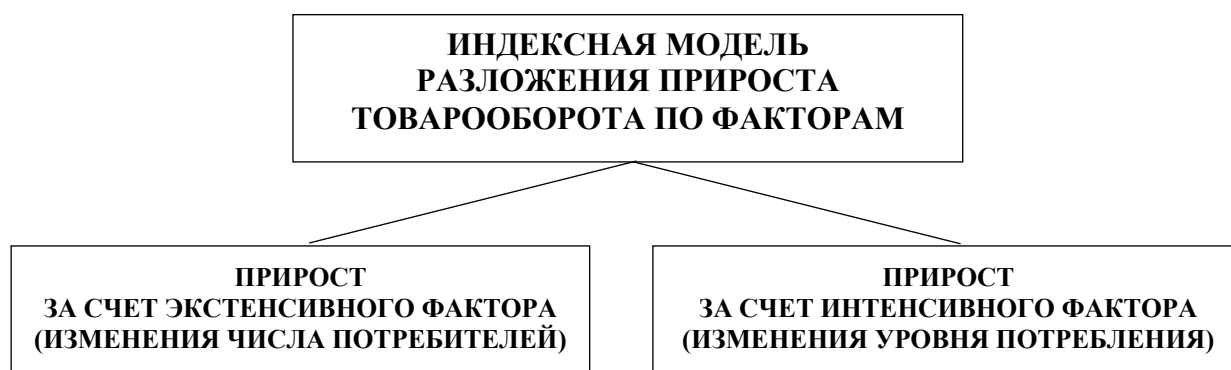


Рис. 3.14. Факторная модель прироста товарооборота

Стратегический маркетинговый анализ широко использует возможности демографии как самостоятельной науки, обладающей значительным исследовательским потенциалом. Стратегический анализ выявляет закономерности социально-демографической ситуации, позволяет составлять прогнозы численности населения, сдвиги в половозрастной структуре населения, определять численность и состав семей. Половозрастная структура жителей, в свою очередь, сильно влияет на размер и структуру спроса на многие ви-

ды продовольственных и непродовольственных товаров (продуктов питания, одежды и обуви 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. Потребности можно рассматривать как функцию возраста.

Панельные обследования, о которых говорилось ранее, позволяют периодически строить т.н. *потребительские коэффициенты*, т.е. возрастные уровни потребления, приведенные к уровню потребления взрослого населения. Определяется объем потребительских расходов, рассчитанных как на душу, так и одно домохозяйство. В анализе рыночной ситуации за основу характеристики покупательской способности населения и динамики потребительских цен используется понятие *потребительской корзины*, т.е. определенного набора товаров и услуг, разработанного как в целом, так и по различным социально-экономическим и доходным группам населения. При этом учитываются природно-климатические и региональные особенности потребления.

Потребительская корзина — набор товаров и услуг, используемый при анализе уровня потребления и индекса потребительских цен

Потребительская корзина из 26 основных продуктов питания в расчете на одного человека в месяц в декабре 2000 г. равнялась 636 руб./чел., увеличившись против декабря 1999 г. на 72 руб./чел. или на 12,8%.

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, как будет показано далее, сдерживается инфляционными процессами.

К экономической среде маркетинга следует отнести численность занятых в сфере товарного обращения, составившую в 2002 г. 10,8 млн. чел. (16% общей численности занятых) и валовой внутренний продукт соответствующих отраслей — 2,2 трлн. руб. (22,8% общего объема).

Расходы на покупку товаров (в расчете на одно домохозяйство) составляли в 2002 г. в среднем за месяц 1778 руб./чел., т.е. почти на 800 руб. или в 1,8 раза больше, чем в 2000 г.

Как видно, экономическая и социально-демографическая среда 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.

Размер потребительской корзины и покупательная способность населения в значительной степени зависят от уровня и динамики потребительских цен. Покупательная способность потребителей представляет собой товарный эквивалент среднестатистических денежных расходов населения. Она показывает, сколько потребительских товаров можно приобрести на денежную сумму, эквивалентную потребительской корзине.

Индекс потребительских цен в декабре 2002 г. был выше уровня 2001 г. на 0,9%, а в декабре 2001 г. — выше, чем в декабре 2000 г. — на 15%.

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. 3.15. 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 разра-

боток, 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 (этой проблеме будет посвящена глава 6).



Рис. 3.16. 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, ресурсы Интернета и т.п.;

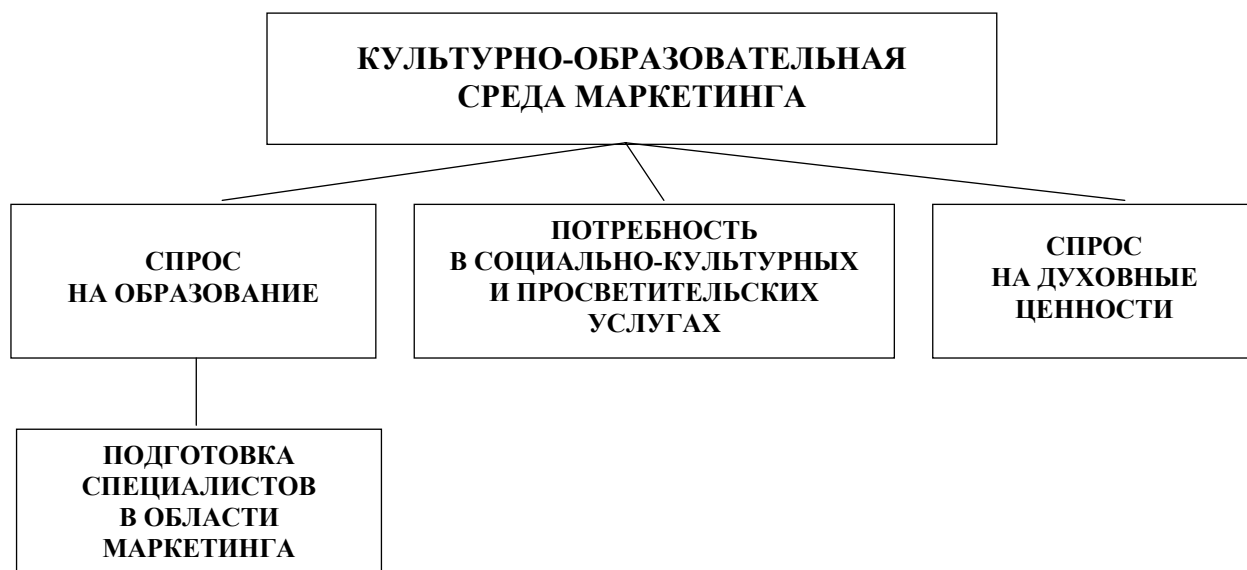


Рис. 3.17. Культурно-образовательная среда маркетинга

Сложился достаточно развитый рынок образовательных услуг, который следует рассматривать как составную часть социально-экономического потенциала. Маркетинговое исследование образовательных услуг включает анализ потребностей и спроса на образование, оценку его эффективности и характеристику степени удовлетворения этого спроса. Данный сегмент рынка является весьма специфическим и может рассматриваться как автономное и самостоятельное направление маркетингового исследования.

В маркетинговом исследовании необходимо принимать во внимание исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. Эти факторы в значительной мере определяют структуру 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 области маркетинг-менеджмента и маркетингологии в значительной мере зависит качество и эффективность их деятельности. Умение специалиста, уровень его образования можно рассматривать как важный фактор конкурентоспособности. Надо уметь не только создавать товар, но и уметь продать его. Необходимо не только привлекать квалифицированных специалистов, но 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 *паблисити* и система «*паблик-релейшнз*». Паблисити (*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 (см. главу 2) представляет собой важное направление стратегического анализа.



Рис. 3.18. Анализ информационно-рекламной 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.

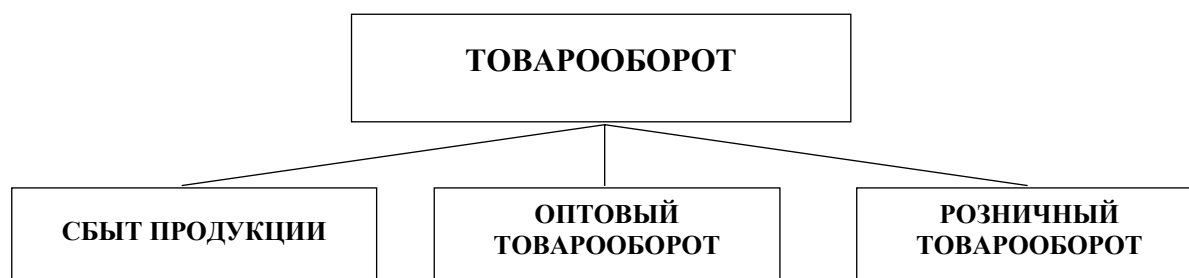


Рис. 3.19. Показатели товарооборота

Например, общий объем товарооборота розничной торговли в 2002 г. составил 3,8 трлн. руб., что на 18,1% больше, чем в 2000 г. Оборот общественного питания был равен 144 млрд. руб., что на 12,9% больше, чем в 2001 г. (в сопоставимых ценах).

В розничной торговле насчитывалось на конец 2000 года почти 140 тыс. организаций и предприятий, из них 83% малых. В общественном питании насчитывалось 16 тыс. организаций и предприятий, из них почти 80% малых.

Роль каждой фирмы в процессе реализации продукции характеризуется показателем доли, занимаемой ими на рынке (см. также гл. 5). Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (T_i) к общему объему продаж на рынке ($\sum T_i$):

$$d_i = \frac{T_i}{\sum T_i}.$$

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.

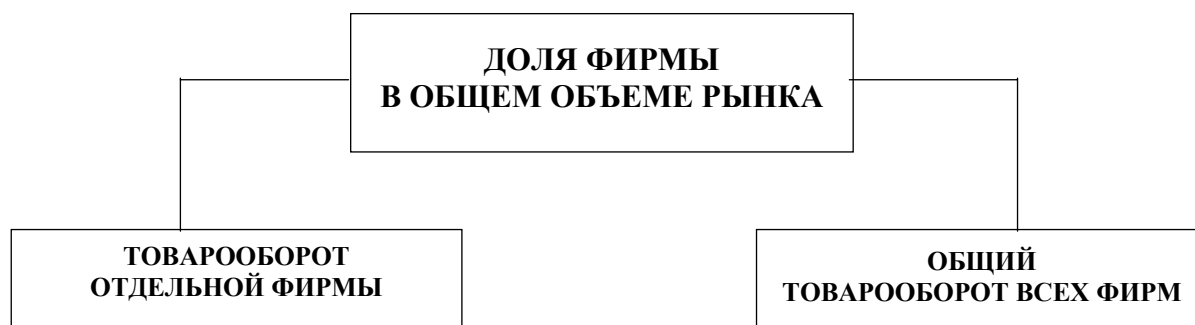


Рис. 3.20. Характеристика доли фирмы

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*.

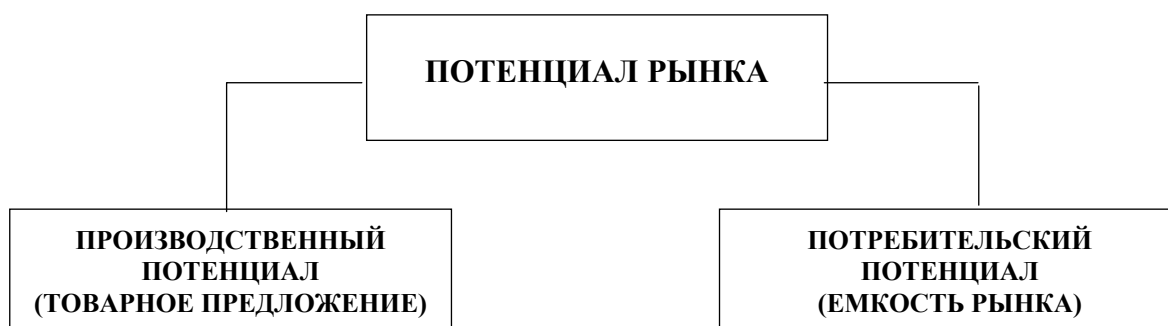


Рис. 3.21. Категории потенциала рынка

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

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

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:

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

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;
 B — внутреннее производственное потребление (по нормативу);
 $C_{\text{и}}$ — конкурирующий импорт;
 n — число i -х производственных предприятий.

Производственный потенциал рынка характеризуется объемом и структурой производства товаров, а также импортными возможностями. Объем промышленной продукции в 2002 г. 6,9 трлн. руб., что на 3,7% больше, чем в 2001 г. Объем продукции сельского хозяйства за 2002 г. вырос на 1,7%. В этом году в Россию было ввезено различных товаров на 61 млрд. долларов США, что больше, чем в 2001 г., на 13,4%.

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

$$Q = \sum [q_{ij} \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p] - B],$$

где q_{ij} — 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.

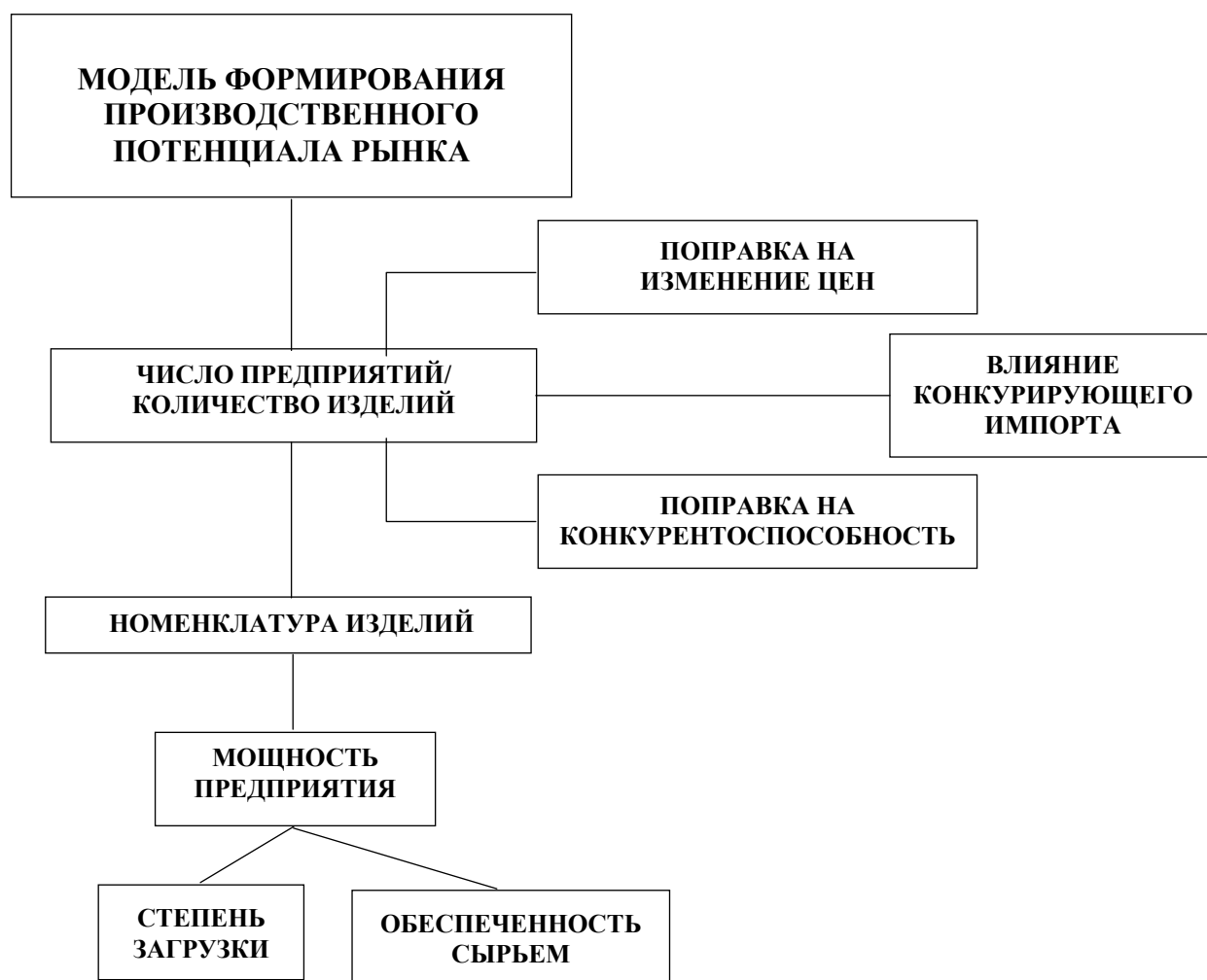


Рис. 3.22. Модель производственного потенциала

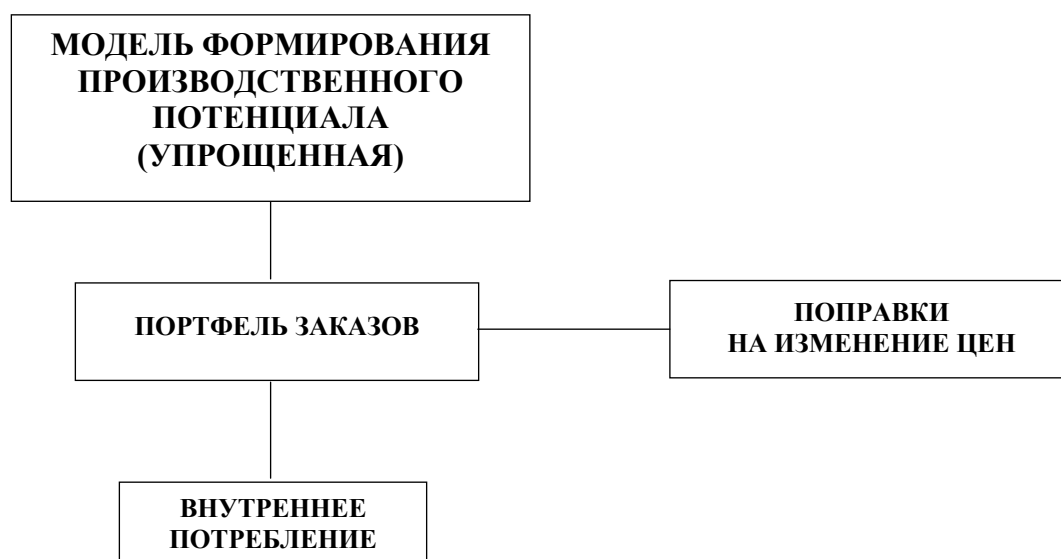


Рис. 3.23. Упрощенная модель производственного потенциала

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).

Объем оптового рынка в 2000 г. составил 6,8 трлн. руб., что больше уровня 2000 г. на 14,9%, в том числе товарооборот оптовой торговли потребительскими товарами был равен 3,5 трлн. руб., или на 23 раза больше, чем в 2000 г. (в сопоставимых ценах). Это свидетельствует о наращивании ресурсного потенциала торговли.

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. 24. 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.):

$$E_{np} = \sum_i (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - \Delta Z_j - \Pi_{ij} - C,$$

- где E_{np} — 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_{ij} — потери j -го товара в пределах норматива;
 C — часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

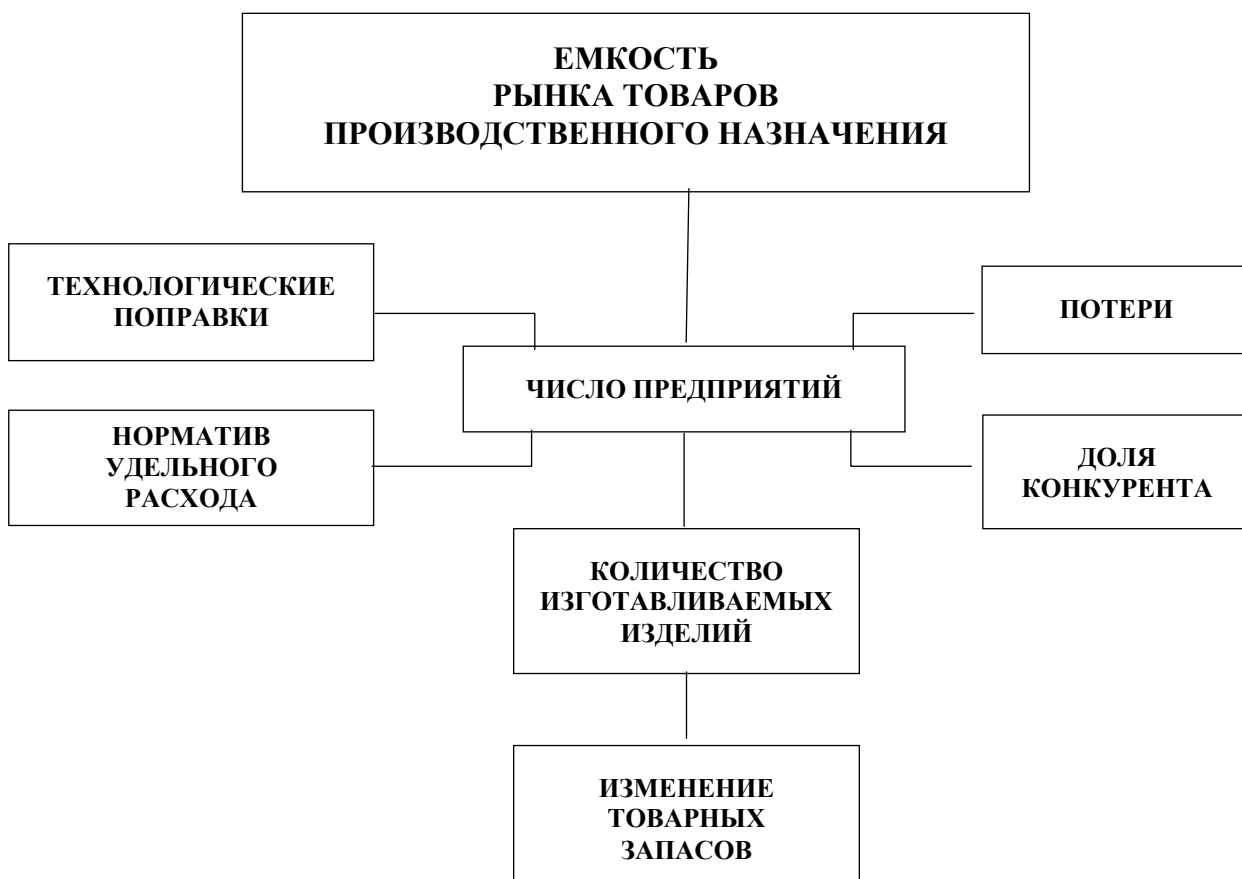


Рис. 3.25. Емкость рынка товаров производственного назначения

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:

$$E_{\text{потр.}} = \sum_i^n \left[\left(S_i \times \Pi_{i_0} \times \left| T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_{i_p} \right| \times \left| T_{\text{пр.дохода}} \times \mathcal{E}_{i_{\text{дохода}}} \right| \right) + D_{\text{стим.}} - (H - I_{\phi} - I_{\text{м}}) \right] - A - C,$$

где $E_{\text{потр.}}$ — емкость потребительского рынка;
 S_i — численность потребителей i -й социальной или возрастной группы;
 Π_{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;
 $\mathcal{E}_{i_{\text{дохода}}}$ — эластичность спроса i -й группы населения от изменения дохода;
 $D_{\text{стим.}}$ — искусственно стимулированный прирост спроса, в частности, за счет продажи в рассрочку;
 H — насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);
 I_{ϕ} и $I_{\text{м}}$ — износ товара соответственно физический и моральный;
 A — альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;
 C — 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:

$$П = f(S).$$

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 (C):

$$I_{\text{м}} = f(C)$$

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

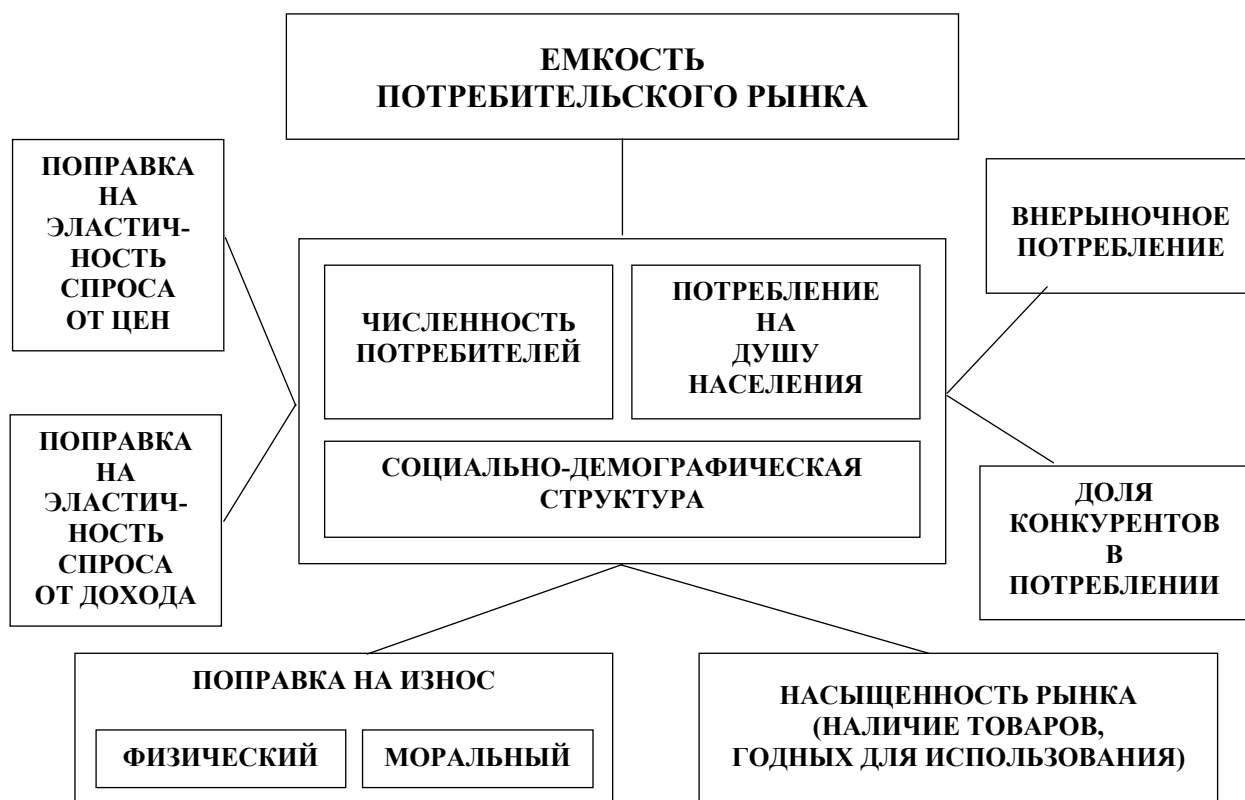


Рис. 3.26. Модель емкости потребительского рынка

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельных обследований. 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:

$$H_k = H_n + П - В,$$

где H_k и H_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 можно 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, имеющих 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. 3.27. Модель структуры товарооборота

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 *психографические и поведенческие* факторы.

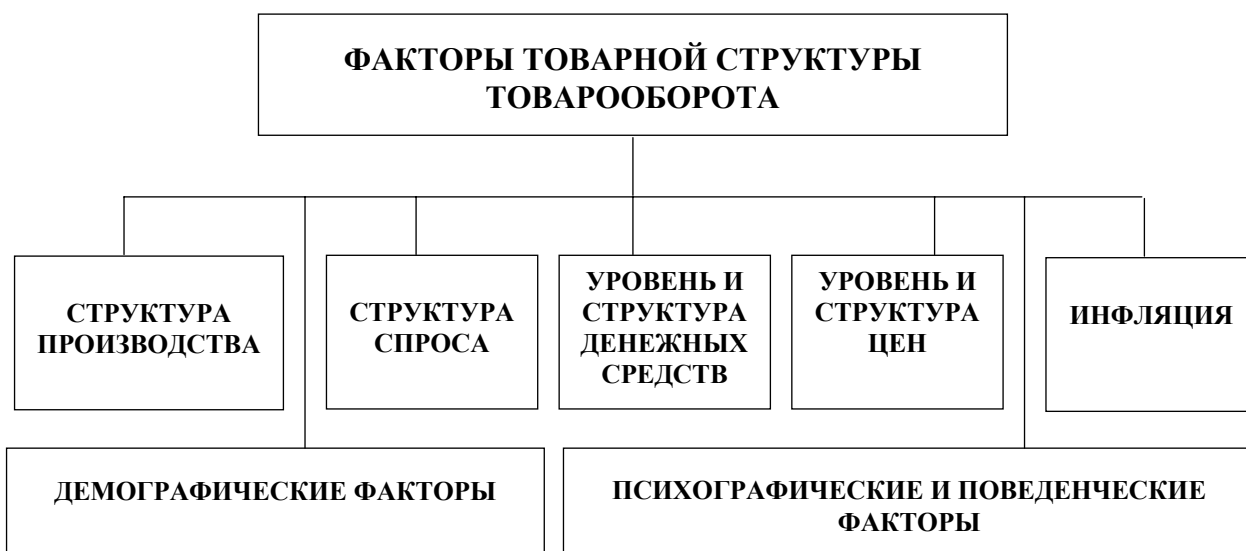


Рис. 3.28. Анализ товарной структуры товарооборота

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.

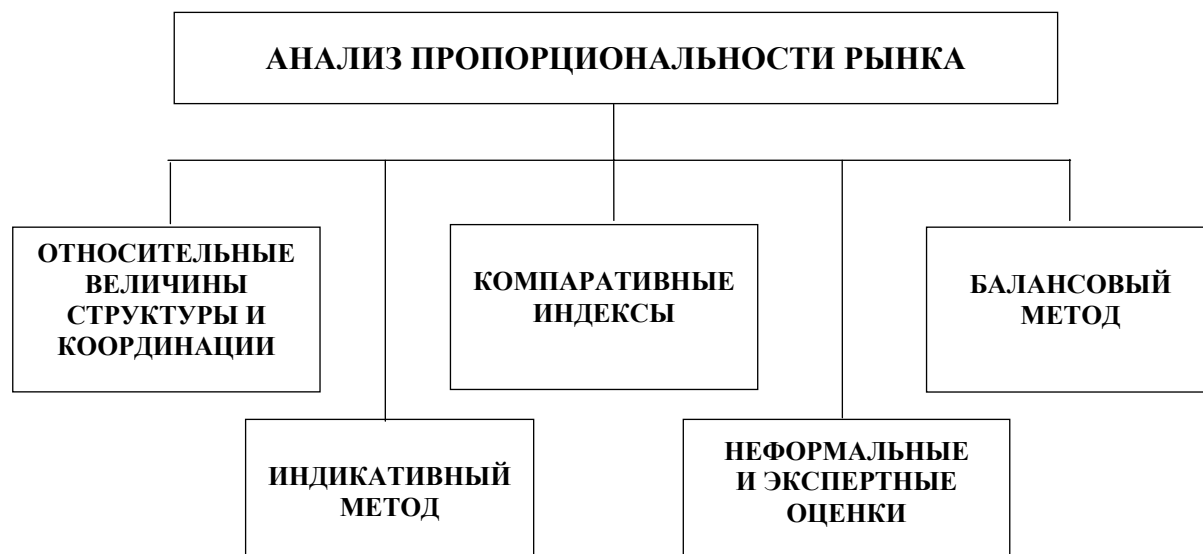


Рис. 3.29. Методология анализа пропорциональности рынка

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.

В качестве примера приводятся данные о товарной макроструктуре розничной торговли в таблице 3.1.

Если же учесть, что продукты питания поступают в сферу личного потребления также и в форме общественного питания в 2000 г. оборот общественного питания составил 80,7 млрд. руб., то структура товарооборота принимает несколько иной вид. Изобразим ее секторной диаграммой (рис. 3.30).

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

Таблица 3.1.

**Товарная структура розничной торговли России в 2000 г.
(в процентах к итогу)**

ВСЕ ТОВАРЫ	100,0
в том числе:	
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ	46,5
мясо, рыба, молоко, жиры, яйца	20,4
сахар, кондитерские изделия и чай	5,1
хлебопродукты, крупа, крупяные и макаронные изделия, картофель	6,3
витаминозные товара	3,1
алкогольные напитки	9,3
прочие продовольственные товары	2,4
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ	53,5
ткани, одежда, обувь	19,5
моющие средства, парфюмерия, медикаменты и лекарственные средства	5,6
часы, радио-теле- устройства, холодильники морозильники, мебель	3,7
транспортные устройства	6,2
прочие непродовольственные товары	18,5

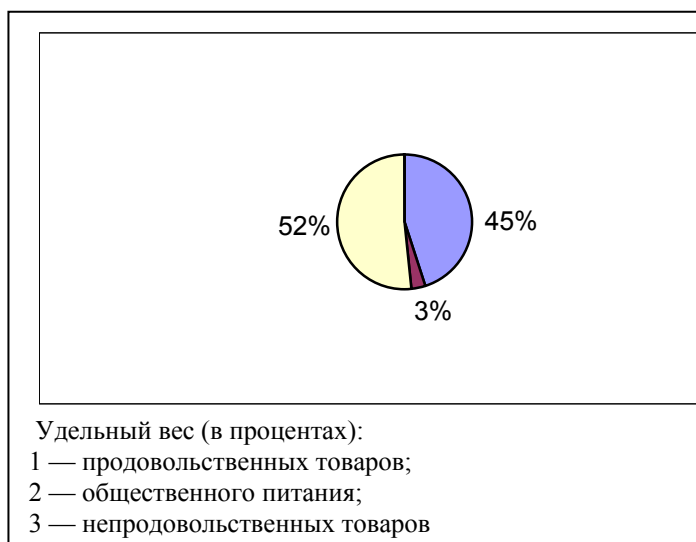


Рис. 3.30. Товарная структура

Товарная группа — совокупность товаров и их видов, сгруппированных по сочетанию экономических, социальных и технологических признаков, важнейшими из которых являются потребительские свойства, назначение товара, характер сырья, отраслевое происхождение товара и т.д.

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.



Рис. 3.31. 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:

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

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;
 $P_{док. i}$ — 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):

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

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:

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

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

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

Балансовые расчеты и модели широко применяются в стратегическом анализе маркетинга.

* * *

Резюме: Маркетинговый анализ представляет собой оценку, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Используются два типа анализа: оперативный и стратегический. В оперативном анализе основная роль отводится изучению конъюнктуры.

В методологии маркетингового анализа используются: статистика и эконометрика, абсолютные, относительные и средние величины, группировки, индексы, приемы вариационного и корреляционно-регрессионного исследования, графические модели, экспертные оценки и др. Важная роль в маркетинговом анализе принадлежит системе индексов деловой активности и других индикаторов

Маркетинговый анализ предполагает оценку и интерпретацию масштабов рынка и рыночного потенциала. Качественные характеристики используются в анализе пропорциональности развития рынка и структуры товарооборота.

ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И УСТОЙЧИВОСТИ 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 продажи 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 во времени

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 данный показатель 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.

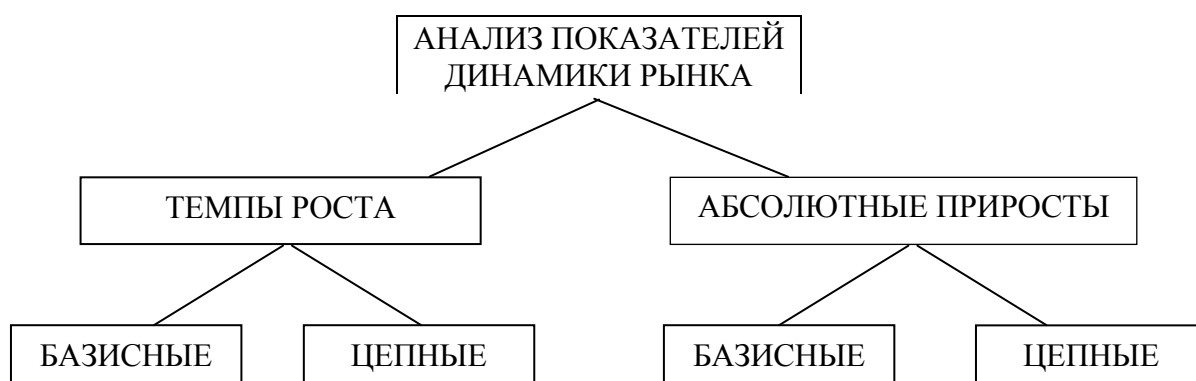


Рис. 4.1. Анализ показателей динамики рынка

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.

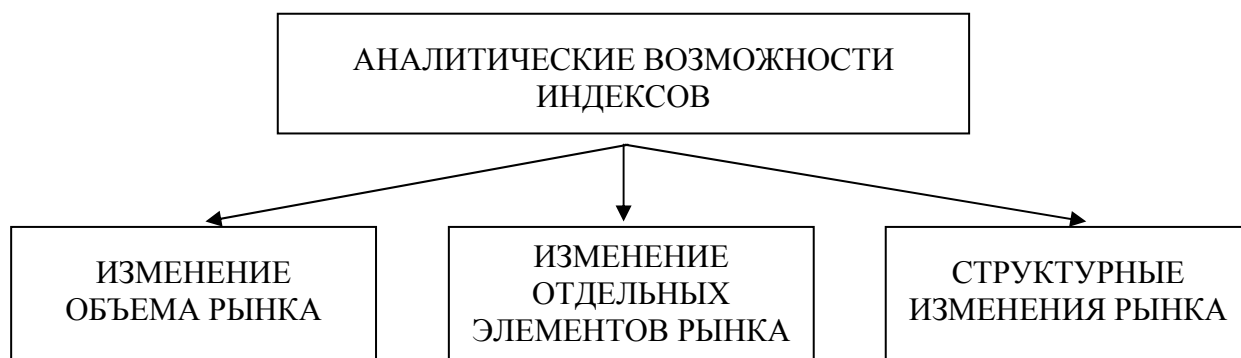


Рис. 4.2. Аналитический потенциал динамических индексов рынка

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.

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*.



Рис. 4.3. Виды динамических индексов

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 *варируют*, 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 — среднее квадратическое 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):

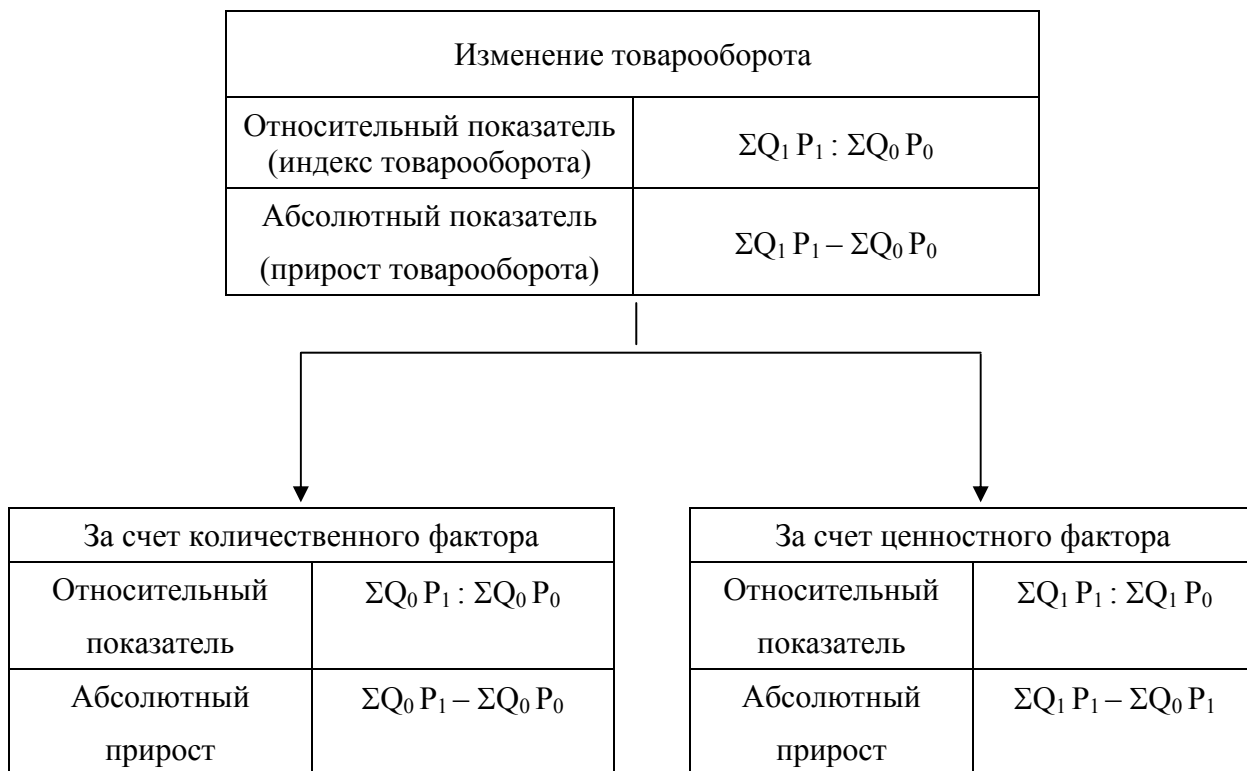


Рис. 4.4. Изменение товарооборота и разложение его по факторам

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 однитоварный, 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 однитоварный (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 периодах;
 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 -го товара соответственно в базисном и текущем периодах;

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

$k_{i_0} = \frac{q_{i_1}}{q_{i_0}}$ — однитоварный (индивидуальный) индекс i -го товара;

$d_{i_0} = \frac{q_{i_0} p_{i_0}}{\sum_i^n q_{i_0} p_{i_0}}$ — удельный вес i -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:

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

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:

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

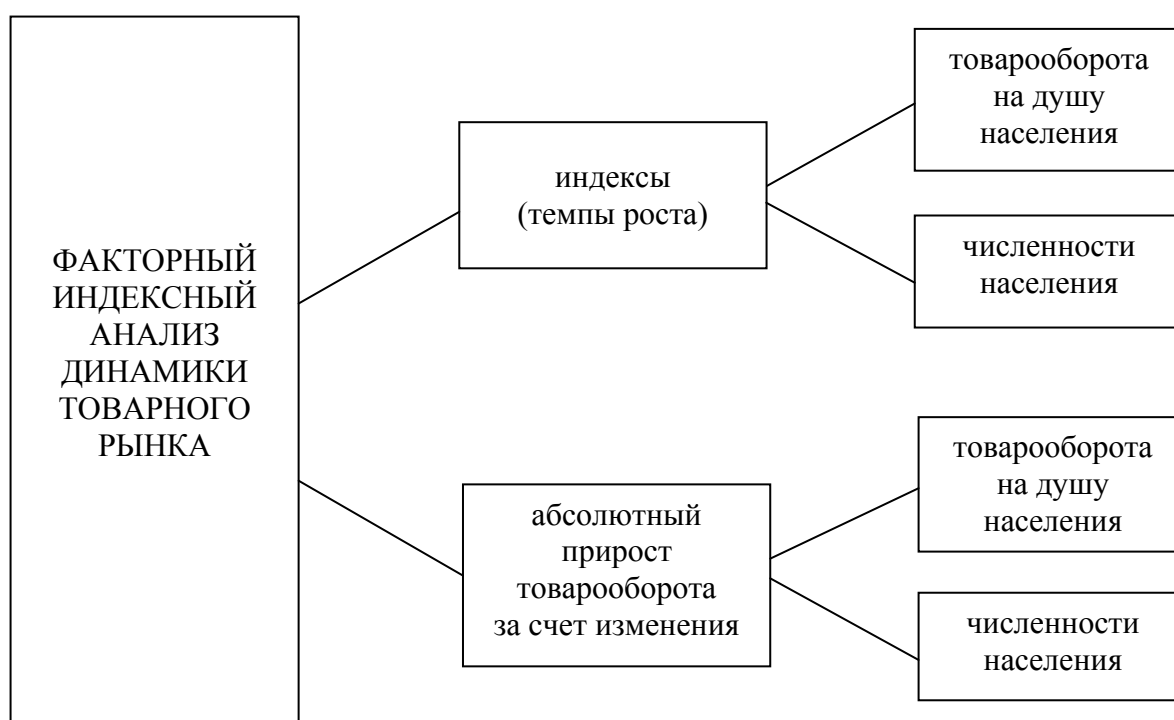


Рис. 4.5. Факторный индексный анализ

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:

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

В следующей таблице дается характеристика динамики товарооборота с 2000 по 2001 г.

Таблица 4.1.

Динамика товарооборота розничной торговли и общественного питания в 2000-2002 гг.

Товарооборот	розничной торговли		общественного питания	
	всего, млн. руб.	на душу населения, руб./чел.	всего, млн. руб.	на душу населения, руб./чел.
2000 г.	2349415	16207	80992	559
2002 г.	3753649	26200	144498	1009
Индекс физического объема товарооборота 2002 г. в процентах к 2000 г.	121	122	113	114

В результате разложения товарооборота по факторам получены следующие показатели динамического развития рынка.

В 2002 г. товарооборот розничной торговли и общественного питания вырос в фактических ценах 1468 млрд. руб. или в 1,6 раза, в том числе за счет: роста цен – на 611 млрд. руб.;

увеличения уровня продаж (на душу населения; в сопоставимых ценах) – на 852 млрд. руб.

сокращения численности населения – уменьшился всего на – 5 млрд. руб.

Это означает, что в 2002 г. демографический фактор роста товарооборота практически не проявился.

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.

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);

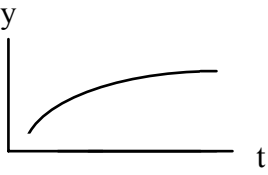
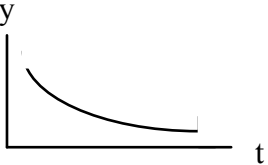
n — число i -х параметров в уравнении.

К числу наиболее употребительных трендовых моделей относятся следующие:

Таблица 4.2

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*.

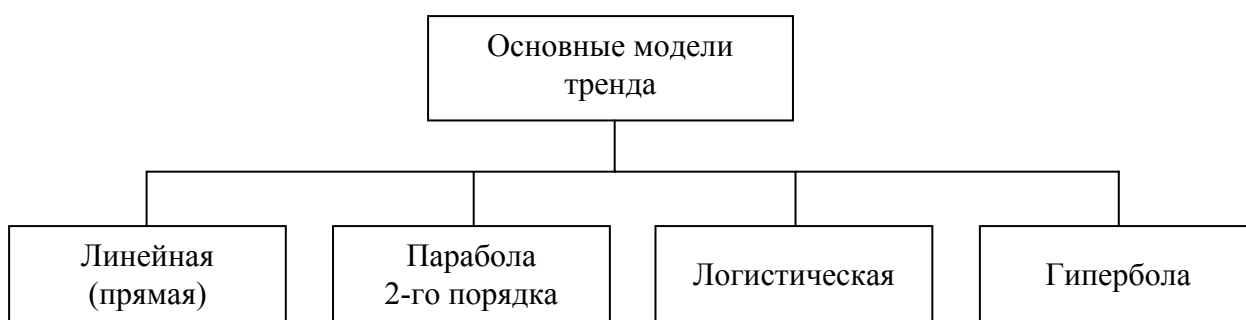


Рис. 4.7. Трендовые модели

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.

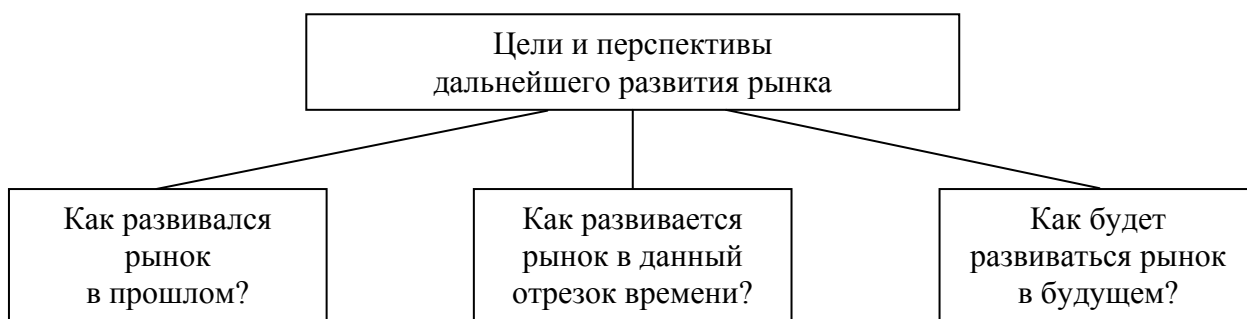


Рис. 4.8. Цели прогнозирования рынка

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.

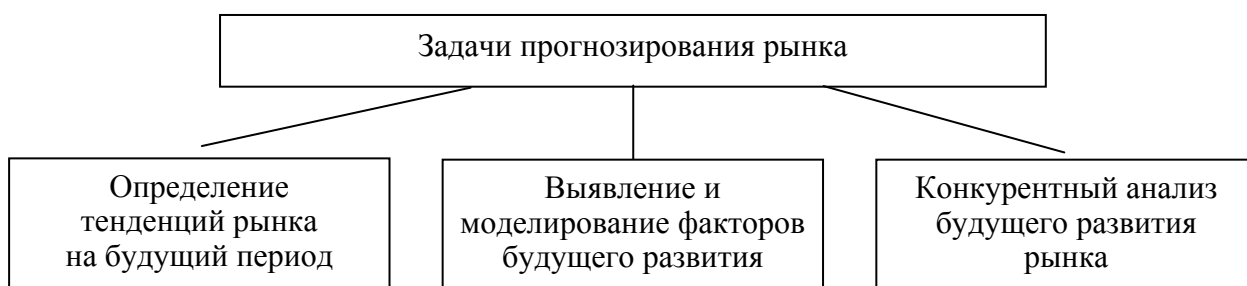


Рис. 4.9. Задачи прогнозирования рынка

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.

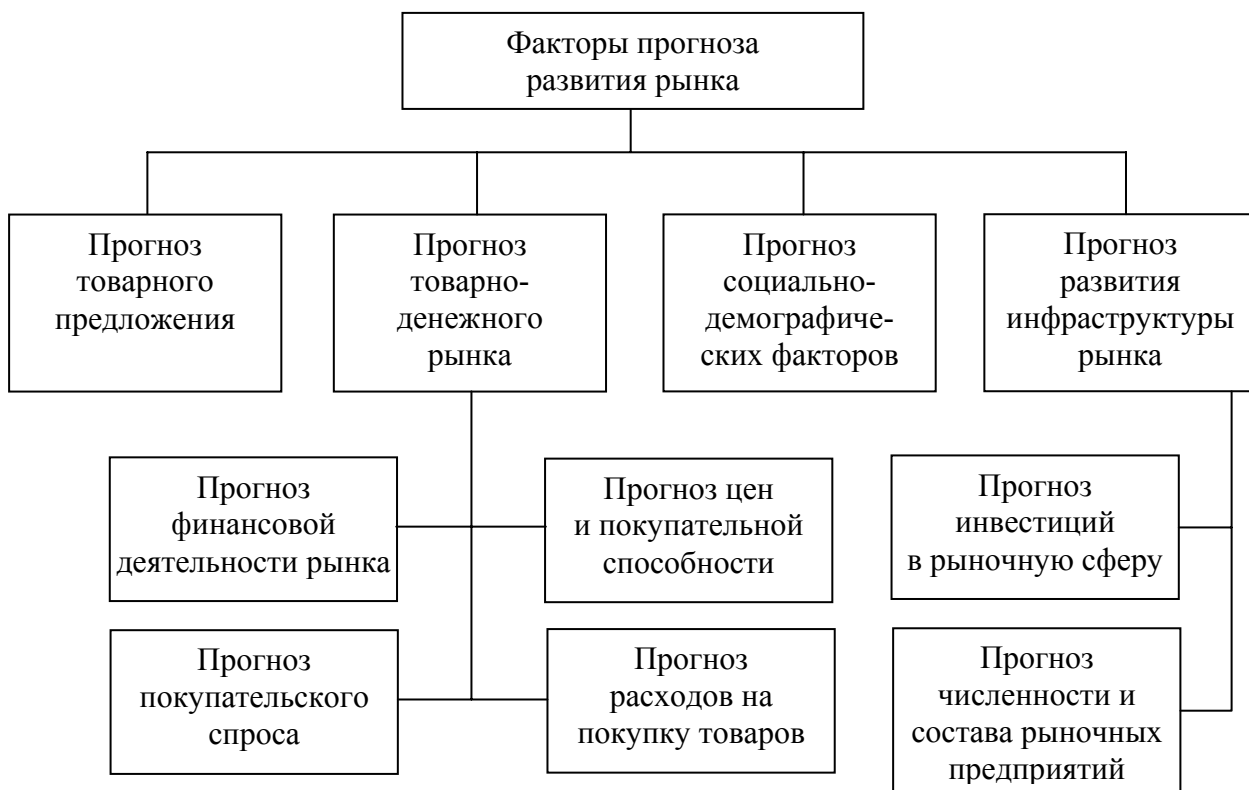


Рис. 4.10. Факторы рыночных прогнозов

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 т.н. 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.

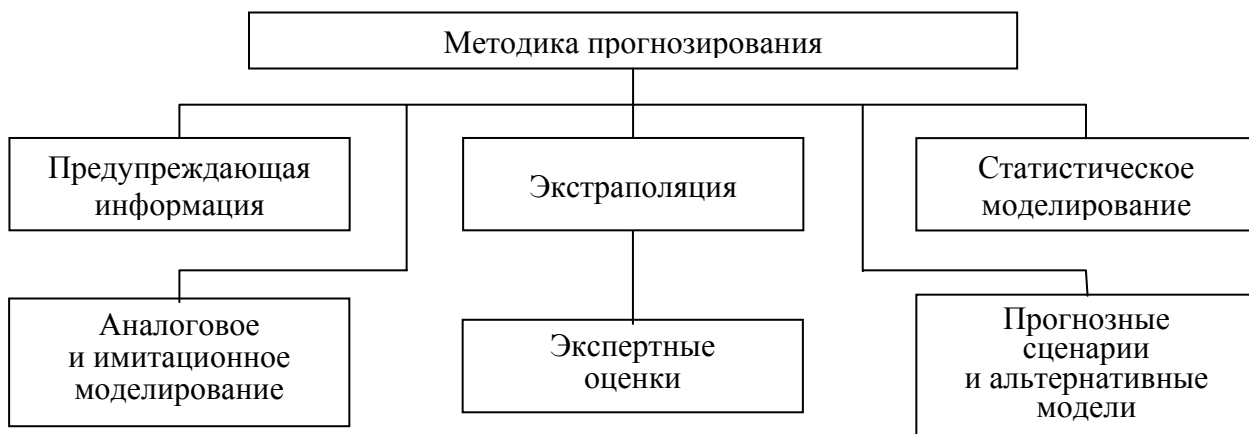


Рис. 4.12. Методы прогнозирования рынка

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).

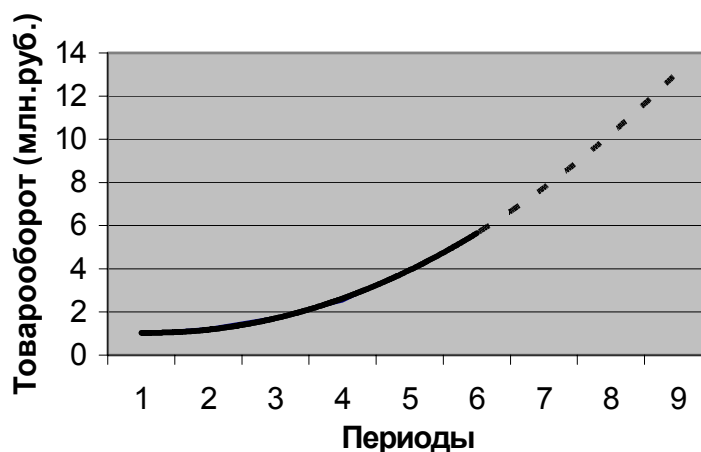


Рис. 4.13. Экстраполяционный прогноз

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 различие условий). Например, нельзя в качестве базы сравнения прогноза брать регион/страну с особо благоприятной ситуацией. 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 4.3

**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	$\tilde{y} = a x^b$	$\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x$

Продолжение таблицы 4.3

Название функции	Аналитическое выражение функции	Преобразование функции
Показательная	$\tilde{y} = ab^x$	$\lg \tilde{y} = \lg a + x \lg b$
Показательно-степенная	$\tilde{y} = ax^b c^x$	$\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x + x \lg c$
Логистическая	$\tilde{y} = \frac{a}{1 + bc^{-cx}}$	$\lg\left(\frac{a}{\tilde{y}} - 1\right) = \lg b - cx \lg c$
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	$\tilde{y} = \frac{a(x-b)}{x+c}$	$\frac{x-b}{\tilde{y}} = \frac{1}{a}x + \frac{c}{a}$
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 линеаризованной форме:

$$\lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = \lg a + b_1 \lg x_1 + b_2 \lg x_2 + \dots + b_n \lg x_n;$$

$$\lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = \lg a + x_1 \lg b_1 + x_2 \lg b_2 + \dots + x_n \lg b_n.$$

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 пророчес-

ства 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 процедуру 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.

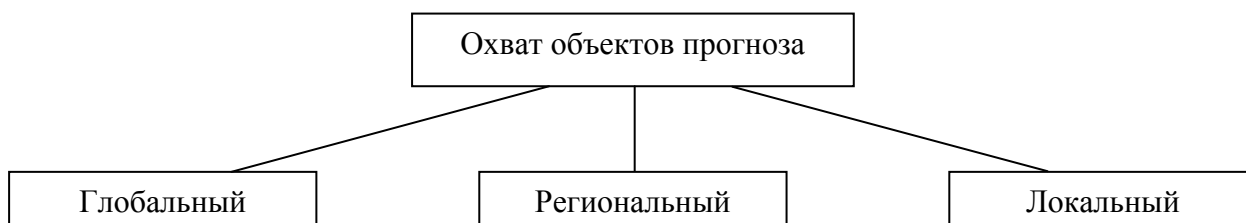


Рис. 4.14. Периодизация прогнозов

Необходимо иметь в виду, что прогнозы могут быть как точечными, когда результат выражается в виде одного уровня (например, на определенную дату), интервальными (охватывающими 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).

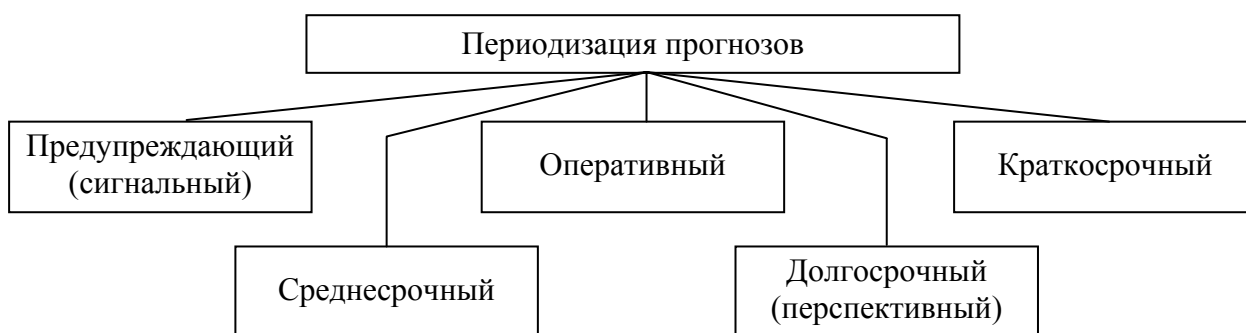


Рис. 4.15. Сроки, на которые рассчитан прогноз

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 фактор-показателей. 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.).

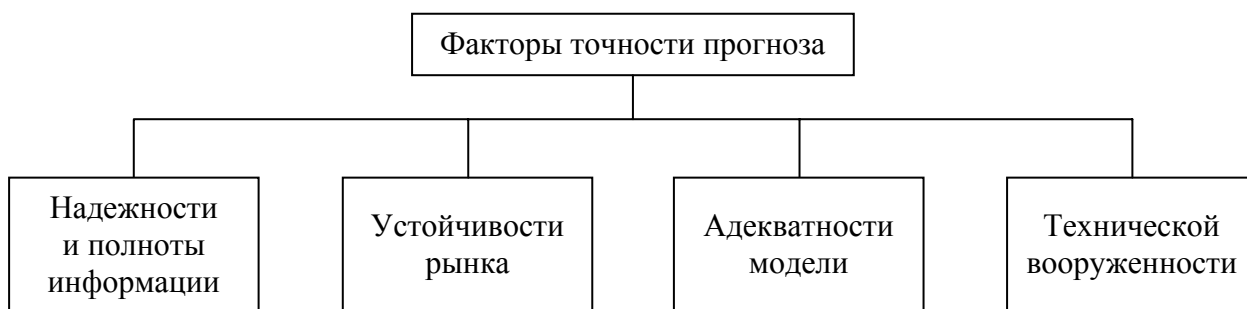


Рис. 4.16. Точность прогноза

Оценочным мерилем 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:

$$V = \sqrt{\frac{\sum_t^n (p_t - A_t)^2}{A_t}},$$

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 свойственен 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.

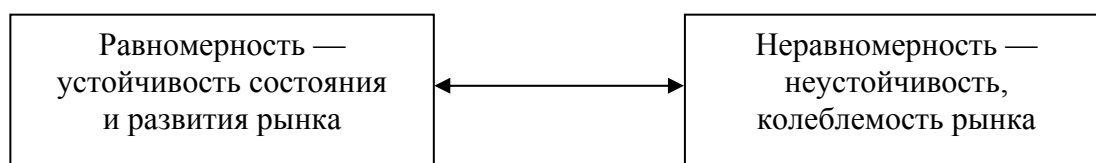


Рис. 4.17. Единство противоположностей: устойчивость — колеблемость

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 аппроксима-*

ции. Он рассчитывается как среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней от тренда:

$$\sigma_{y-y_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}{n}},$$

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 2002 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 ситуации

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:

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

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:

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

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: внутригодичная, сезонная и *экономическая*. Внутригодичная 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 внутригодичной 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 внутригодичная 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:

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

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).

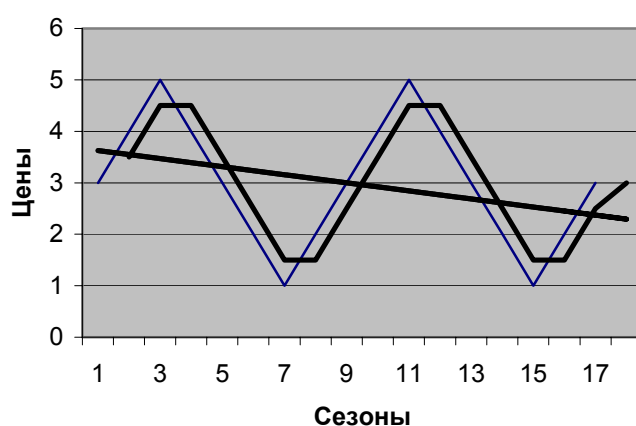


Рис. 4.20. Сезонная волна товарного рынка

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 исключающие случайные колебания.

В моделировании повторяемости сезонных волн используется алгоритм расчета гармоник 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 школой*:

- *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.

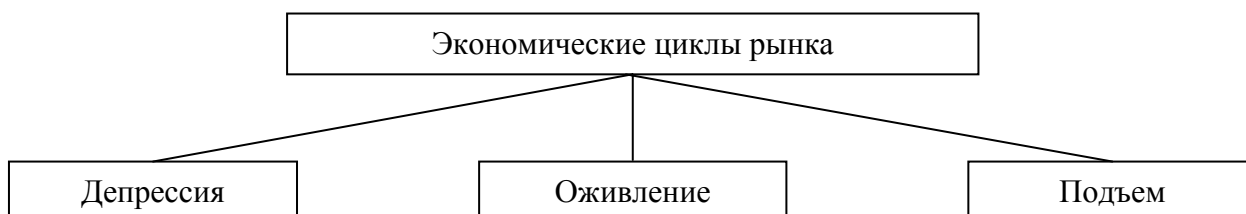


Рис. 4.21. Экономические циклы рынка

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.

ГЛАВА 5. АНАЛИЗ РЕАКЦИИ РЫНКА НА ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

5.1. ФОРМЫ И ТИПЫ РЕАКЦИЙ РЫНКА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Маркетинг образует единую, взаимосвязанную систему, где маркетинговые действия, направленные на достижение рыночного успеха, встречают ответную *реакцию рынка* (позитивную или негативную). Это означает, что маркетинговая деятельность осуществляется не изолировано, а в теснейшей зависимости от других процессов и явлений маркетинга, причем, все они активно или пассивно воздействуют друг на друга. В маркетинге действие и противодействие — два полюса одного процесса.

Реакция рынка — ответные действия рынка на какой-либо рыночный раздражитель: изменения объема, структуры, качественных характеристик и других параметров рынка

В предпринимательской деятельности, как правило, содержится вызов, попытка занять какую-либо чужую нишу на рынке и, естественно, потеснить вероятного противника. Закономерно поставить вопрос, какие мотивы выступают в качестве раздражителя, нарушающего рыночное равновесие? В первую очередь, безусловно, конкуренция. Реакцию рынка и ее силу нельзя понять без объяснения причин и мотивов формирования или изменения рыночной ситуации. Мотивация рыночной деятельности представляет собой объяснение побудительной причины формирования или изменения рыночной ситуации. В качестве начала, исходной точки активной реакции потребителя рассматривается стимул, побуждение, настоятельная потребность, требующая своего удовлетворения (немедленного или с некоторым лагом, отсрочкой во времени). Реакция представляет собой ответ на потребность в форме ее удовлетворения. Под реакцией рынка понимается маркетинговая деятельность, вызванная определенным стимулом. Реакции рынка могут иметь как *био-генную* природу, так и социально-экономические и психологические причины.

Мотивы, объясняющие силу и характер ответных реакций в маркетинге, рассматриваются различными авторами в частности такими известными, как взгляды Зигмунд Фрейд, Авраам Маслоу, Фредерик Герцберг и др. В частности, Ф.Герцберг выделял два фактора, один из которых вызывает недовольство потребителя, а другой удовлетворение.

Ответные действия на рынке могут происходить как в недрах данного рынка, например, изменение объема или структуры продажи какого-либо товара, так и за его пределами, в частности, при появлении новых товаров и их модификаций в результате диверсификации.

Практически любое маркетинговое действие *реактивно*, т.е. вызывает какую-либо ответную реакцию, позитивную, соответствующую целям и замыслам предпринимателя, обеспечивающую успех на рынке, или негативную, противодействующую его интересам. Например, появление нового товара изменяет структуру спроса и предложения, рост цены может снизить спрос и т.п. Конечно, есть еще вариант бездействия, индифферентности к маркетинговой деятельности. Однако подобная стратегия встречается не так уж часто и, как правило, не сулит успеха.

Реактивность рынка — явление, которое проявляется при каких-либо изменениях на рынке в форме ответных действий на соответствующий раздражитель

Ответные реакции рынка достаточно дифференцированы, из них можно выделить различные типы и формы: по силе воздействия, мотивации, направленности, результативности, иерархической структуре, скорости реагирования.

Реакции рынка по силе действия:

- *сильная реакция*, которая проявляется, когда ответ в несколько раз по своей интенсивности превосходит первоначальное действие (например, предприятие А выпустило новый товар, рассчитывая стать монополистом; однако соперник (предприятие Б) резко снизил цену и одновременно создал товар, обладающий более широким спектром свойств и качеств, в результате чего предприятие А было вытеснено с рынка);
- *умеренная реакция*, которая имеет место, когда противодействие соизмеримо по своим результатам; оно часто направлено на то, чтобы нейтрализовать мероприятия соперника (например, предприятие выпустило новый товар, а соперник немедленно отреагировал тем, что создал свою версию товара, не уступающую ему по качеству и потребительским свойствам);
- *слабая реакция*, которая не представляет угрозы сопернику, поскольку ответное маркетинговое действие практически не проявляется, или слабо выражено (например, на выпуск нового перспективного товара соперник не отвечает, или ограничивается косметической несущественной модификацией товара).

Иногда реакция рынка проявляется в форме упреждающего удара, когда предприятие только задумало/запланировало определенное маркетинговое действие, а конкурент уже осуществил аналогичную операцию. Надо иметь в виду, что моделирование реакций рынка тесно связано с анализом конкурентной борьбы, оценкой сильных и слабых сторон участников рыночного процесса, поэтому нам придется еще раз вернуться к данной проблеме.

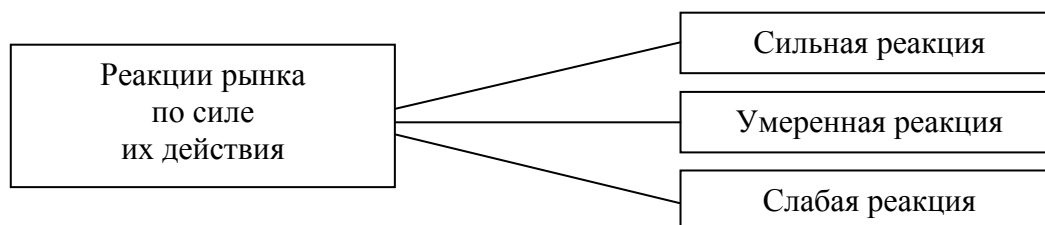


Рис. 5.1. Интенсивность реакции рынка

По своим результатам реактивность рынка проявляется в следующих формах:

- *желаемая реакция*: получение нужных предприятию результатов, например, предприятие получило прибыль, достаточную для успешного развития;
- *предсказанная реакция*: получение заранее прогнозируемых, предвиденных результатов; например, как и предполагалось, товарооборот предприятия вырос на запланированные десять процентов;
- *неожиданная, или спонтанная реакция*: результат не был заранее предсказан, явился приятным, или наоборот, неприятным сюрпризом для предприятия. В частности, выяснилось, что произведенный товар, вопреки ожиданиям, не пользуется спросом;
- *нежелательная реакция*: действия предприятия на рынке привели к ухудшению рыночной ситуации. Например, в результате неконтролируемого

производства товара резко упали цены на рынке, что привело к значительным убыткам;

- *реакция противодействия*: маркетинговые действия предприятия вызывают ответные поступки конкурента, направленные на нейтрализацию наших усилий. Так, в целях стимулирования спроса было принято решение вручать каждому покупателю, купившему товар на сумму 100 и более руб., сувенир. Данная операция повысила издержки обращения на 4%. Конкурирующая организация приняла решение вручать каждому покупателю, приобретшему товаров на сумму от 100 руб. и более, дисконтную карту, обеспечившую скидку в 5% от стоимости товара. Таким образом, первоначальное перераспределение спроса в пользу конкурента было нейтрализовано.

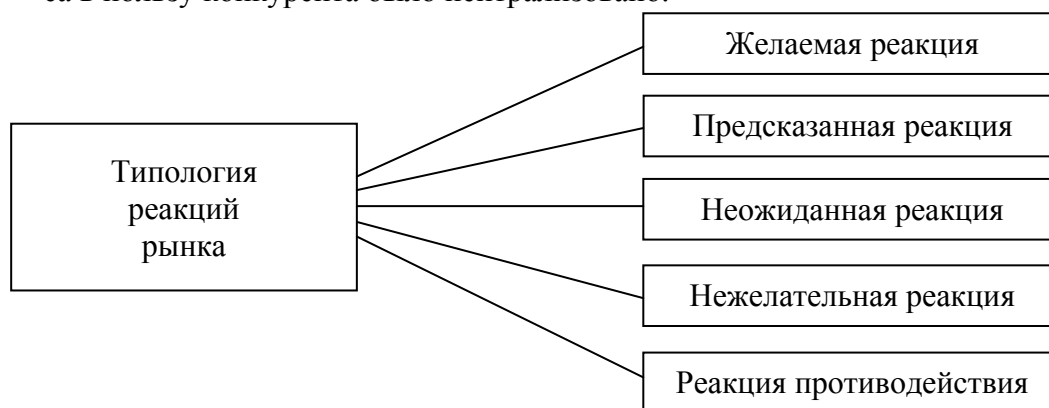


Рис. 5.2. Возможные реакции рынка на изменение ситуации

Некоторые реакции рынка проявляются опосредованно. Например, действие на рынке предприятия *A* вызвало какую-либо реакцию предприятия *B*, а на рынке этого предприятия проявилась маркетинговая деятельность предприятия *C*. В результате предприятие *C* оказало влияние на рынок предприятия *A*. Например, вывод на рынок товара *A* составило конкуренцию товару *B*. В этом случае товар *A* может опасаться конкуренции со стороны предприятия *C*.

В маркетинговом исследовании рассматривается *иерархическая модель реакции*. Реагировать на складывающуюся маркетинговую ситуацию можно по-разному, в частности, во-первых, получая и воспринимая информацию о сложившемся или изменившемся положении на рынке, его структуре, тенденциях и взаимозависимостях; во-вторых, формируя определенное отношение к покупке, как позитивное, так и негативное; и, в-третьих, устанавливая определенную линию поведения после того, как товар приобретен. Соответственно выявляются три последовательно сменяющие друг друга категории:

- *познавательная (когнитивная) реакция*, связывающая маркетинговую информацию со знанием о покупке;
- *эмоциональная (аффективная) реакция*, обусловленная отношением к покупке и ее оценкой;
- *поведенческая реакция*, отражающая поведение потребителя после покупки товара.

Реакция рынка может быть основана как на интеллектуальном поведении покупателя/продавца: на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях, так и на эмоциональном подходе: эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях. Интеллектуальная реакция опирается на процесс обучения, когда фактический или потенциальный покупатель

получает ту или иную информацию о товаре (*обучение, апробация*). Эмоциональная реакция основывается на ощущениях и вкусах потребителя, его чувствах и переживаниях (*психологический подход, ощущение удовольствия/неудовольствия*).

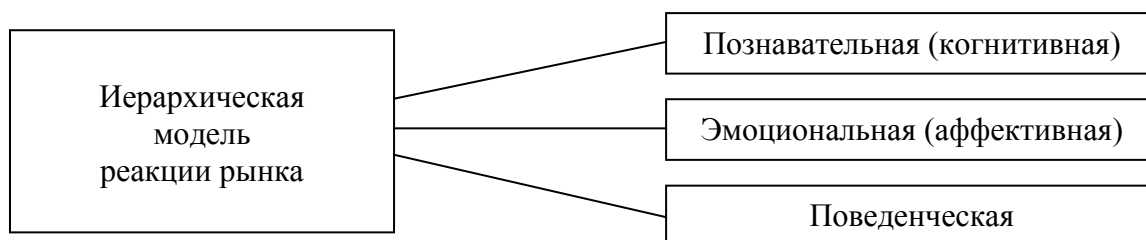


Рис. 5.3. Модели реакции рынка

Спрос выступает как реакция рынка на *предложение*: положительная реакция (хочу купить товар) или отрицательная (не хочу, не могу купить). Спрос может выступать и как раздражитель, который является побудительной причиной появления товара на рынке (создание нового товара и т.п.).

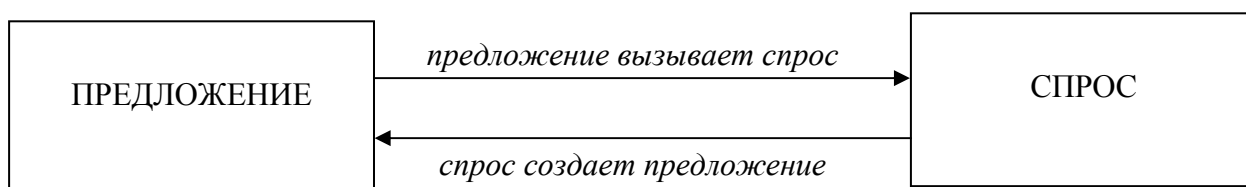


Рис. 5.4. Реакции рынка на спрос и предложение

В исследованиях рынка часто используются структурные показатели, в частности, в анализе процесса формирования и развития рынка важную роль играют альтернативные оценки реакции рынка на товарное предложение:

- положительная (есть спрос), т.е. доля покупателей, довольных продавцом;
- негативная (нет спроса), т.е. доля покупателей, недовольных продавцом и не пожелавших или не сумевших купить товар.

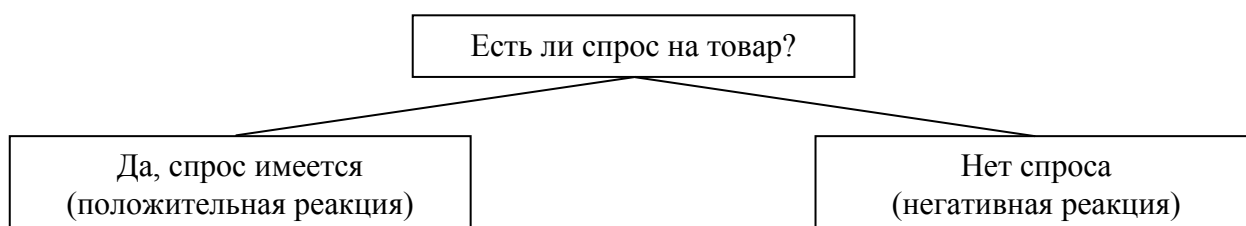


Рис. 5.5. Альтернативные оценки реакции рынка

Одной из форм реакции рынка является изменение его тенденций. Товарное предложение может вызвать рост спроса, если покупатели довольны товаром и выражают желание увеличить объем покупок. Однако спрос может и не измениться, если нет предпосылок к его расширению. Если спрос перенасыщен, или по каким-то причинам сокращается предложение товаров, спрос проявляет тенденцию к уменьшению. В анализе рыноч-

ной ситуации методы статистического моделирования позволяют выделить три основные тенденции развития спроса:

- растущий (интенсивный) спрос;
- стабильный (устойчивый) спрос;
- угасающий спрос (имеющий тенденцию к спаду).

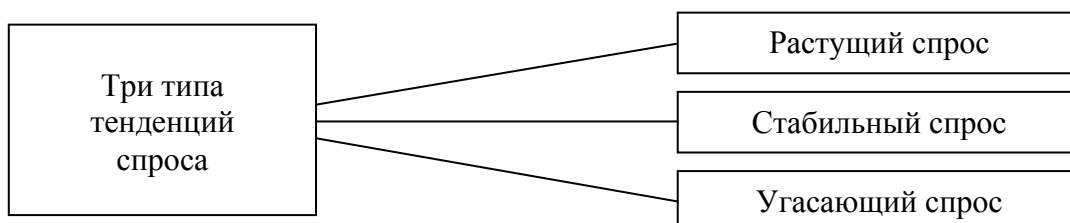


Рис. 5.6. Оценки тенденций спроса

Реакция потребителей различается также по степени готовности принять товар-новинку и скорости адаптации к нему. В России и за рубежом неоднократно проводились маркетинговые исследования, характеризующие распределение покупок по этому признаку. Ф.Котлер, например, приводит следующие данные (см. табл. 1).

Таблица 5.1.

Типы потребителей по скорости реакции покупателя на товар-новинку

Типы потребителей	Новаторы	Ранние последователи	Раннее большинство	Позднее большинство	Отстающие
В % к итогу	2,5	13,5	34,0	34,0	16,0

*) См. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. — К.; М.; СПб, Издат. дом «Вильямс», 1998, С. 296

Несколько иная группировка потребителей была предложена американским маркетингологом Э.Роджерсом (E.M.Rogers. Diffusion of Innovations. — New York: Free Press, 1983). Небольшая часть потребителей, склонных, по мнению Э.Роджерса, к авантюризму склонности рисковать, приобретают товар сразу после его появления на рынке. Другая, более многочисленная группа потребителей предпочитает осторожнее воспринимать новые идеи. Большая часть потребителей подходит к выбору товара осмотрительно и даже скептически (при этом обычно сказывается достаток покупателя). И, наконец, сравнительно небольшая часть потребителей относится к категории «инертных», так как они последними решаются на покупку. Таких потребителей называют консерваторами, но, возможно, они просто выжидают снижения цен, перехода товара в категорию морально устаревших.

Одной из специфических форм реакции рынка является стимулирование продаж, представляющую собой реализованную потенцию рынка. Фактор насыщенности рынка выступает как стимул увеличения продажи с помощью различных (иногда весьма изощренных) способов воздействия на возможного покупателя. Существуют различные фор-

мы стимулирования спроса, но в их основе заложена функциональная или корреляционная зависимость:

$$\tilde{y}_x = f(x),$$

где x — причина, вызвавшая необходимость качественного или количественного изменения продажи по сравнению с обычным уровнем;
 y — реакция, проявившаяся в форме изменения спроса или предложения.

Организация и функционирование прямого маркетинга, в том числе интегрированного, может рассматриваться как форма реакции потребителей на те или иные формы предложения товаров.

5.2. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИХ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА

Важной задачей маркетингового исследования реактивности рынка является изучение факторов, оказывающих влияние на состояние и изменение объема и структуры рынка. На рыночные процессы и явления воздействует целый комплекс факторов, к которым относятся как социально-экономические, так и естественно-природные, а также организационно-правовые факторы.

Под фактором развития рынка понимается причина, которая находится в определенной логической или статистико-математической связи с результатом рыночной деятельности

Рынок чутко реагирует на внешние воздействия. Благоприятное влияние заставляет рынок оживляться и расширяться, действие негативных сил приводит к сокращению деловой активности, сжатию рынка, вплоть до коллапса. Особенно подвержены влияниям такие рыночные категории, как спрос и предложение, т.е. основные элементы рыночного механизма. В качестве их раздражителей, причин, обуславливающих их изменение, на первый план выдвигаются цены и денежный доход потребителей. Причем, если предложение детерминировано волей и интересами производителей/поставщиков, то спрос складывается как результат множества составляющих, имеющих вероятностный, стохастический характер. Конечно, изменения и колебания предложения находят отражение в коммерческих документах, контрактах, а изменения и колебания спроса проявляются непосредственно на рынке в форме тенденций в результате действия *закона больших чисел*.

Рынок товаров — чрезвычайно гибкое явление, он чутко реагирует на различные воздействия. К *детерминантам спроса*, т.е. факторам, влияющим на вектор и силу спроса, в первую очередь, относятся *ценовые факторы*, включая и инфляционные ожидания потребителей, а также их ценовые потребительские предпочтения. Изменение взглядов и вкусов потребителей может быть реакцией рынка на моду. Это очень влиятельный фактор. Факторами спроса являются также технический прогресс, качество товара и его оформление (дизайн), широта товарного ассортимента, определяющего возможность покупательского выбора, физический и моральный износ товаров, которые уже используются в домашнем хозяйстве. *Неценовые факторы* спроса включают как благоприятные, так и неблагоприятные предпочтения потребителей, доходы потребителей, а также качество товара, степень насыщенности рынка и т.д.

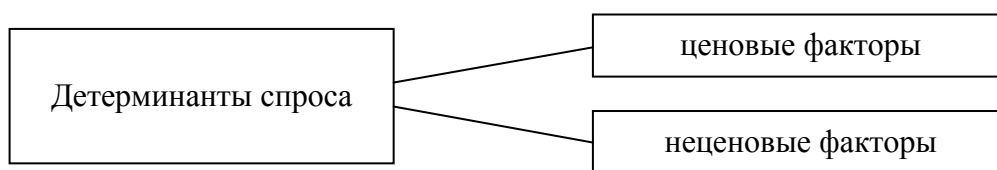


Рис. 5.7. Деление детерминантов спроса на ценовые и неценовые

Спрос на потребительском рынке зависит от целого комплекса факторов, которые группируются по главным признакам (не считая случайных факторов). К ним следует отнести:

- *социально-демографические факторы*:
естественное движение населения (рождаемость, смертность);
численность и прирост населения, его половозрастную и социальную структуру;
территориальное расселение и некоторые миграционные процессы;
размер, состав и возраст семей;
урбанизацию, соотношение городского и сельского населения;
культурный уровень, национальный состав населения;
- *социально-экономические факторы*:
объем товарного предложения (производство, экспорт и импорт),
влияние темпов научно-технического прогресса на спрос и предложение;
денежные и другие доходы;
цены, цены на товары-субституты, инфляция;
занятость/безработица, профессиональный состав работников и др.);
- *географические факторы, плотность населения, природно-климатические факторы и национальные особенности*;
- *психологические и психографические факторы*: потребительские предпочтения, образ жизни, влияние моды;
- *политические условия*.

Чисто экономические факторы рыночной деятельности редко встречаются: как правило, они переплетаются с социальными факторами, взаимодействуют с ними. Другое дело, что может преобладать влияние экономических или, наоборот, социальных процессов. К числу социально-экономических факторов рынка мы относим: факторы материального производства, факторы доходов и ценовой фактор.

В основе формирования и функционирования товарного рынка лежат процессы материального производства, которые создают объективные предпосылки обмена продуктов и услуг на деньги или другие товары. Товарное производство, а также импорт товаров являются основным фактором возникновения и развития покупательского спроса и товарного предложения, побудительной причиной купли-продажи товаров. Важнейшими факторами товарного рынка выступают объем/количество, товаров перешедших из сферы производства в сферы обращения и потребления, их структура и ассортимент. К этому же кругу факторов следует отнести качество товаров, поскольку именно на качественный состав рынка и его изменение сильнейшим образом реагируют как спрос, так и предложение, а также конкурентоспособность товара. С этими же явлениями связаны проявления научно-технического прогресса, выступающие в современную эпоху как решающий фактор развития рынка. Серьезная реакция рынка может последовать в результате изменения ресурсного потенциала, как динамического (прирост/сокращение) производственного, так и сезонного или цикличного поведения производства.

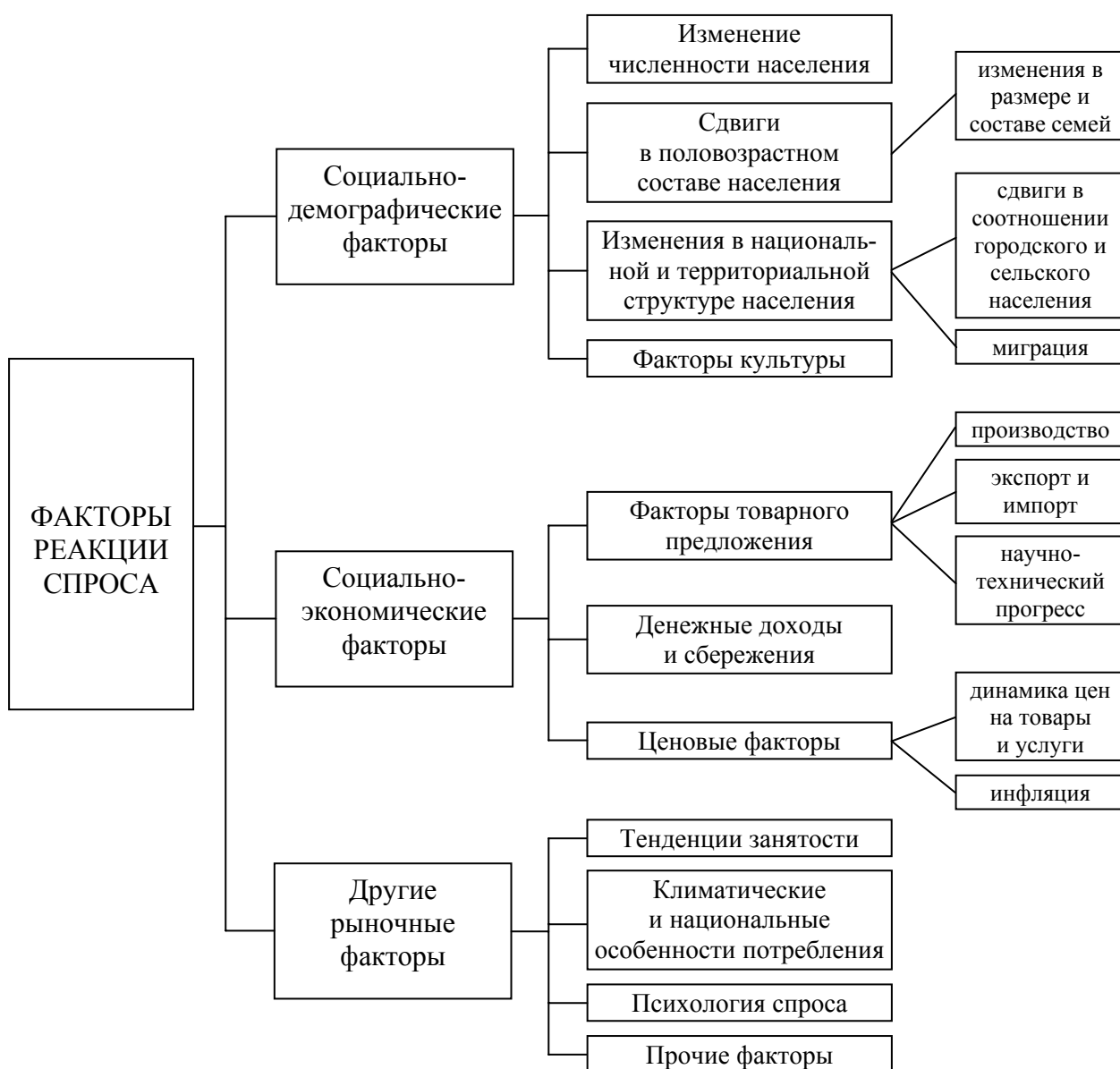


Рис. 5.8. Факторы реакции спроса

В маркетинговом исследовании важная роль отводится анализу социального состояния и развития. Реакция рынка на социальные явления и процессы относится к числу наиболее значимых процессов и по своему значению не уступает чисто экономическим факторам. К социальным факторам относятся: распределение населения по классам, их социальный статус, стиль и образ жизни, уровень и формы образования и культуры, конфессиональные признаки, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных ценностей, потребительская культура. Все они в той или иной степени воздействуют на процессы купли-продажи и потребления товаров.

Они различаются по формам и силе влияния, степени реакции на маркетинговую деятельность. Бесспорно, на первое место из числа факторов маркетингового влияния можно выдвинуть уровень, динамику и структуру доходов потребителей. Социальный аспект маркетинга проявляется в сильнейшей реакции процессов товарно-денежного обращения на формирование и изменение денежных доходов и расходов населения. Особенно

сильно реагирует товарный рынок на фактор распределения населения по уровню денежного дохода.

Очень грубо можно выделить три основные социальные группы, которые играют ведущую роль в потребительской совокупности:

- обеспеченное и высокообеспеченное население (высший класс общества, богатые), которое имеет возможность полностью удовлетворять покупательский спрос и в том числе предметы роскоши;
- среднеобеспеченное население (средний класс), которое в достаточной мере удовлетворяет свои, пусть и более скромные потребности;
- малообеспеченное население (низший класс), доход которого ниже среднего уровня, а также население, находящееся за чертой бедности, которое не имеет возможности в должной степени удовлетворять свой спрос, а иногда и физиологические потребности.

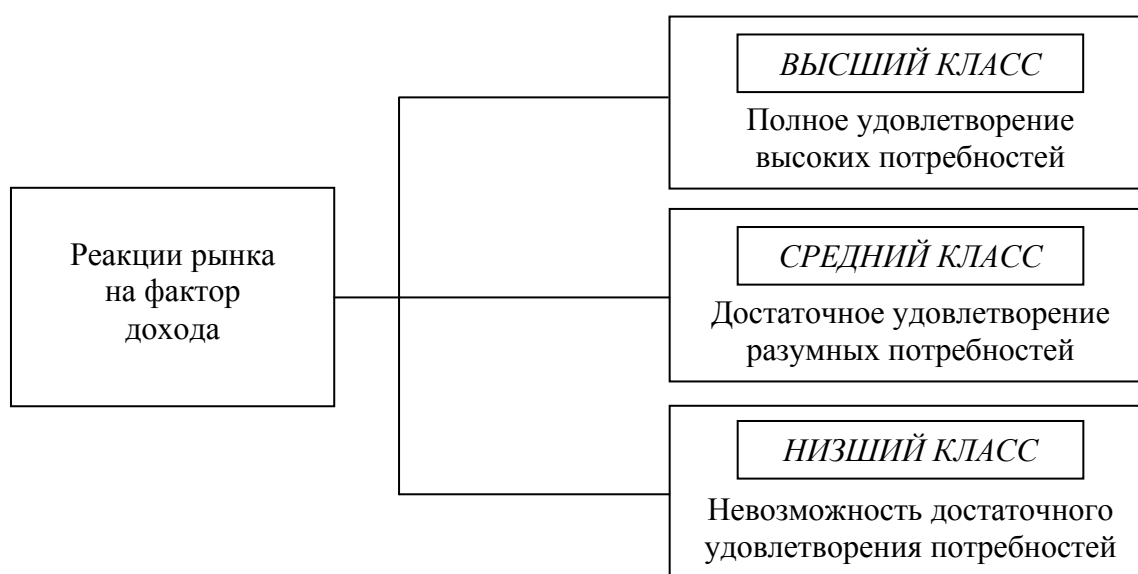


Рис. 5.9. Реакции рынка в группировке по доходу

Между этими группами населения, или социальными классами нет четкой градации, они как бы размыты, существует некоторое число промежуточных групп/слоев, которые к верхним, или, наоборот, к нижним их границам. Группы эти мобильны и изменяются в зависимости от экономической ситуации. В некоторых социальных группах, особенно нижних существенную роль играют нетоварные источники дохода и, в первую очередь, натуральное сельскохозяйственное потребление. Рынок активно реагирует на переход потребителей из одной социальной группы в другую, подъем или спуск потребителей по социальной лестнице.

Распределение численности населения по доходу определяет социальный статус и, естественно, сказывается на образе и стиле жизни и формах реакции потребителей. Так, обеспеченные классы в большей степени удовлетворяют свои потребности в отдыхе и развлечениях, активно занимаются туризмом и лечебно-оздоровительными процедурами. Соответствующим образом реагирует рынок, в частности, складывается и расширяется маркетинговая среда продуктов рекреационной индустрии.

Формирование и динамика денежных доходов, их структурные сдвиги, распределение по микро и макрогруппам дохода являются важнейшим фактором реакции товарно-

го рынка на социальный климат сферы товарного обращения и потребления. В анализе влияния рыночных процессов на доходы населения необходимо учитывать источники их формирования и изменения. В частности следует выделять оплату труда наемного персонала, доходы от собственности и социальные трансферты (денежные и натуральные), доходы от домашнего хозяйства.

В маркетинговом исследовании процессов социального расслоения населения широко применяется ряд статистических методов в частности:

- структурного анализа;
- группировок;
- оценки концентрации доходов, в частности *коэффициент Джини*¹.

Сочетание социальных и экономических факторов, влияющих на рыночную ситуацию, непосредственно проявляется в виде формирования и изменения денежных доходов и других видов, их объема, уровня, структуры и динамики. Существует тесная прямая зависимость между спросом на рынке товаров и доходами, которыми располагают потребители. Чем больше доход, тем, при прочих равных условиях, больше товаров приобретают покупатели, и наоборот, сокращение доходов приводит к сжатию объемов товарного рынка. Это явление моделируется с помощью корреляционного и регрессионного анализа.

Важнейшим фактором формирования и изменения товарного рынка, который в то же время имеет и социальную природу, являются цены. Реакция динамики цен проявляется, как правило, через посредство изменений покупательской способности населения. Увеличивается ли или сокращается объем покупок при прочих равных условиях зависит от того, как ведут себя цены: растут ли или падают, покупают ли преимущественно дорогие или дешевые товары. Очень важная роль в этом принадлежит фактору инфляции. Ценовые механизмы при этом выступают как орудия маркетингового управления.

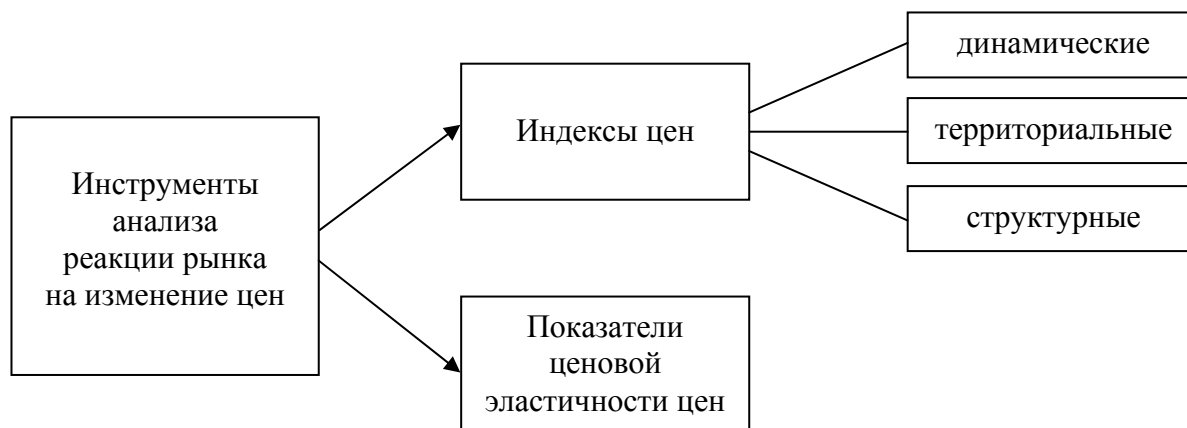


Рис. 5.10. Ценовые реакции рынка

Действенным инструментом изучения влияния ценностных факторов на динамику рынка и его структурные сдвиги являются динамические, территориальные и структурные *индексы цен*² и *коэффициенты эластичности* (см. 5.4).

¹ См. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002; Теория статистики; Учебник. / Под ред. Р.А.Шмойловой. — М.: Финансы и статистика, 2001

² См. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. 2-е изд. /Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002, С. 320—324.

Индексом цен называется статистический показатель, отражающий скорость изменения цен. Индекс цен может быть одотоварным, характеризующим динамику цены одного какого-либо товара, или отражающим изменение средней цены совокупности однородных товаров. Общий индекс цен показывает среднее изменение цен совокупности разнородных товаров. Однако индекс цен непосредственно не реактивен, он только соизмеряет скорость изменения цен по отношению к базисному уровню, в качестве которого может выступать как начальный уровень, так и один из предшествовавших. Он является точкой отсчета и в оценке эластичности.

Демографические, или социально-демографические, факторы, как правило, сильно влияют на рынок. Изменение численности населения увеличивает или, наоборот, сокращает объем покупательского спроса и, следовательно, непосредственно влияет на состояние потребительского рынка. Более сложным является воздействие сдвигов в социальной и возрастной структуре населения на характер и интенсивность спроса. С одной стороны, рост рождаемости вызывает увеличение потребности в целом ряде товаров. С другой стороны, увеличение числа потребителей без соответствующего роста их доходов приводит к снижению среднего уровня потребления. Для современного исторического этапа характерна сильная социальная дифференциация населения и его уровня жизни. Начиная с 90-х годов 20-го века, усиливаются внутренние и внешние миграционные процессы. Таким образом, реакция спроса на демографические факторы является неоднозначной и может быть весьма противоречивой. Сказывается и нестабильное положение в некоторых регионах.

В анализе социальных реакций рынка нельзя не учитывать фактор размера и состава семей, который тесно взаимодействует с фактором возрастной структуры населения. Однако здесь следует учитывать распределение материальных благ внутри самой семьи, традиции и культуру потребления.

Рынок активно реагирует на психологические факторы, такие, как тип личности (от этого, в частности, зависит характер зависимости от рекламного внушения), отношение к моде, фактор престижности, потребительская психология и т.п. Большое влияние на структуру рынка оказывает процесс морального старения товаров, явление, связанное как с экономическими, так и с психологическими факторами.

Немаловажным фактором состояния и развития рынка, его территориально-географического размещения являются национально-климатические особенности потребления материальных и духовных благ, а также потребительские привычки. В определенной степени это связано и с производственной базой рынка, о чем речь шла ранее. Изменения климатических и погодных условий в значительной степени реагируют на ресурсную базу рынка и ее развитие. Следует принимать во внимание и физиологические параметры, определяющие естественные границы потребления.

В маркетинговом исследовании необходимо изучать и оценивать реакции рынка, связанные с торгово-организационными факторами, а также с процессами дистрибьюции. Сильно реагирует рынок на фактор его насыщенности товарами и на состояние и развитие торгово-сбытовой инфраструктуры.

5.3. СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА РЕАКЦИИ РЫНКА

Формой реакции рынка на различные условия является процесс деления рынка по ряду признаков и факторов, или *сегментация* рынка. Рынок товаров, как правило, неоднороден (**гетерогенен**). Для современного рынка характерно разнообразие экономических и социальных условий. Однако это разнообразие оборачивается сложностью и противоречивостью реакций и последствий. Иногда предпринимателям невыгодно выступать

на гетерогенном рынке, это приводит к деконцентрации маркетинговых усилий, распылению средств и ресурсов. Предприниматель приходит к выводу о желательности выделения на рынке более однородных (**гомогенных**), а главное — привлекательных участков рынка, которые называются **сегментами**. Возникает вполне решаемое противоречие, поскольку потребителю нужна конкуренция, нужно разнообразие видов и форм продажи товаров. Таким образом, следует сочетать сегментацию и универсализацию.

Сегмент рынка — однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия

Реакция покупателей на товар или на какое-то маркетинговое действие проявляется в том, что формируется определенное число однородных (по определенному признаку) сегментов. Например, на рост цен по-разному реагируют бедные и обеспеченные слои населения и т.д. Предприятие выбирает тот сегмент рынка, где ожидает встретить менее ожесточенную конкуренцию или даже полное отсутствие конкурентов, а также лучшие условия продажи товара (например, прибыль превышает среднюю норму прибыли на рынке).

Сегментация рынка — процесс деления рынка на группы, где предприятие может ожидать наиболее благоприятных для себя условий

Сегментацию осуществляют как крупные, так и средние фирмы. Малые фирмы обычно довольствуются более узкими участками рынка, называемыми *рыночными нишами*. Под рыночной нишей понимают самостоятельную, но сравнительно небольшую часть рынка, где благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания покупателей малое предприятие не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех. Правда, возможен вариант, когда более сильные потенциальные конкуренты сочли этот участок рынка неперспективным для себя и не стоящим внимания. В этом случае фирма занимает нишу беспрепятственно.

Рыночная ниша — ограниченный участок рынка, где небольшое предприятие, благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей, не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех

В анализе процесса сегментации учитываются товарная специализация предприятия, его размер и производственно-сбытовой (или торговый) потенциал соответствующего сегмента рынка, масштаб операций на рынке, показатели конъюнктуры рынка и т.п.

В анализе сегментации используются четыре типа реакций рынка: реакции на географическое расположение, реакции на демографические условия, реакции на психографические факторы и реакции на поведение потребителей.

Географический принцип сегментации заключается в том, что предприятие выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона как сегмента рынка влияет ряд факторов: наличие развитой торгово-сбытовой инфраструктуры; расстояние от места производства или складирования товаров; объем и структура спроса; уровень цен и инфляции; природно-климатические условия; наличие конкурентов и их мощность; параметры логистики.

Демографический принцип заключается в разбиении рынка по определенным половозрастным и социальным группам, на которые предприятие предполагает ориентировать спрос и на которые реакция является наиболее сильной.

Третьим принципом сегментации является *психографический*, согласно которому потребители группируются принадлежности к определенной социальной группе (классу), типу личности, образу жизни, моральным характеристикам и т.п.

Четвертым принципом сегментации является группировка потребителей по *поведенческому признаку*, где выявляются группы, определенным образом реагирующие на маркетинговые мероприятия. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Естественно, сегментация рынка и анализ его факторов теснейшим образом связаны между собой.

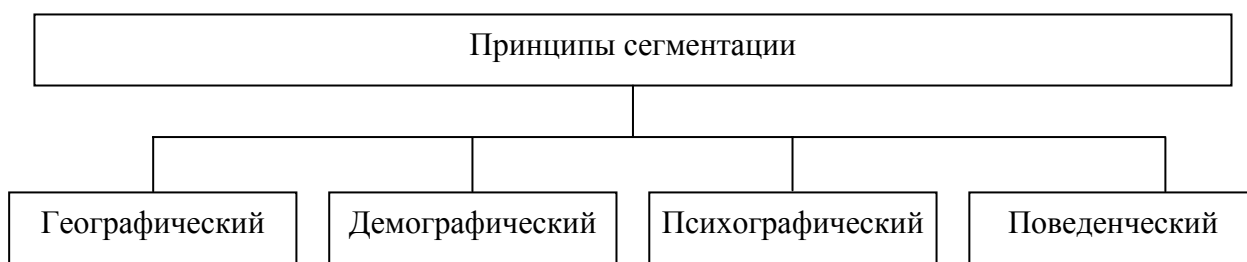


Рис. 5.11. Принципы сегментации рынка

Сегментация может быть *комбинированной*: деление рынка по географическому принципу можно сочетать с демографическими признаками, а в каждом таком субсегменте выделяются группы по поведенческому и психографическому признакам (такой подход мы назвали методом «*матрешки*»). Сочетание признаков сегментации в значительной мере определяет силу и вектор реакции рынка. Например, в различных географических зонах разная мотивация потребности в верхней одежде, однако характер ее удовлетворения, ее стоимость прямо зависят от принадлежности покупателя к определенному классу. В то же время тип и набор одежды, а в известной мере и ее стоимость связаны с возрастом потребителя. Внутри этих групп существует сильная реакция на маркетинговые мероприятия, определяющие спрос и предложение товаров. Например, разные группы потребителей в разное время признают товар и востребуют его: если некоторая часть немедленно после выхода товара на рынок стремится приобрести его, то другая часть потенциальных покупателей откладывает покупку до тех пор, пока общественное мнение полностью признает положительные качества этого товара, третьи будут выжидать того момента, когда товар подешевеет и т.д.

На следующем рисунке отражены основные принципы сегментации реакций рынка (см. рис.5.12).

В изучении сегментов рынка, учитывающих комплексное влияние экономических, демографических и социальных факторов, важное место отводится семье как объединению потребителей/покупателей. В маркетинговом исследовании выявляются закономерности формирования структуры покупательского спроса, что необходимо для его моделирования и прогнозирования. Сегментирование рынка по доходу показывает, каким образом складываются расходы на конечное потребление.

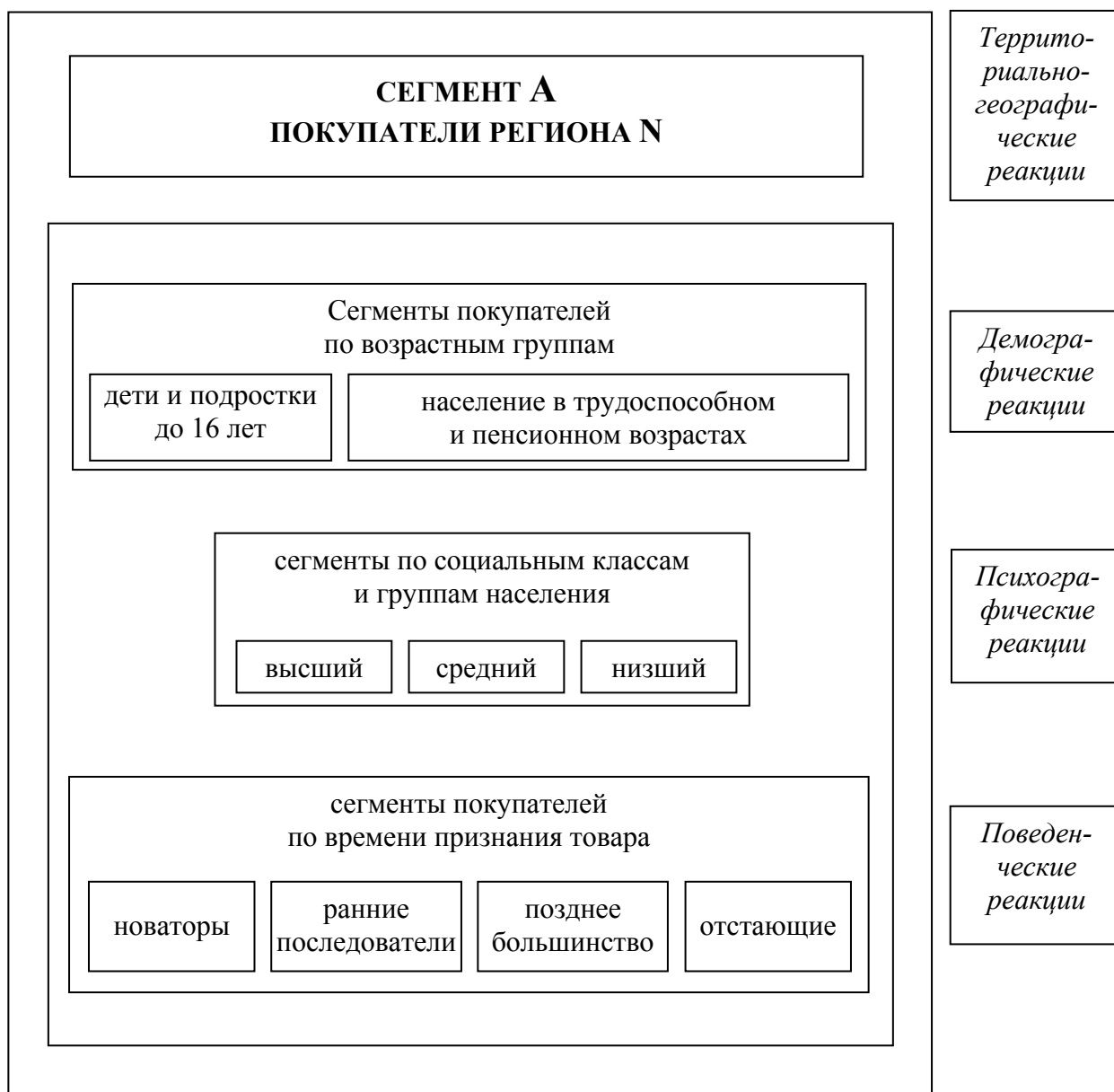


Рис.5.12. Комбинация признаков в сегментации

Маркетинговая модель структуры расходов/доходов показывает важные социальные взаимосвязи: обнаруживается прямая связь стоимости питания с уровнем расходов/доходов и обратная зависимость с покупками непродовольственных товаров. Высокообеспеченное население расходует относительно меньше на покупку продовольственных товаров, но больше — на покупку непродовольственных товаров. Зеркальная ситуация в группе наименее обеспеченных потребителей. Это соответствует общим закономерностям формирования товарной структуры потребления жизненных благ.

Анализ жизненного цикла семьи (в частности, числа детей в семье) позволяет построить структурную модель, отражающую влияние размера и возраста семьи на структуру потребления/спроса. В домашних хозяйствах проявляется связь числа детей в семье со структурой расходов семьи на конечное потребление.

Таблица 5.2.

Структура расходов на домашнее потребление в зависимости от располагаемых ресурсов (в среднем на одного члена семьи в процентах к итогу по каждой группе) в 2000 г.

Группы населения по уровню располагаемых ресурсов	Расходы на домашнее хозяйство				
	Всего	в том числе:			
		стоимость питания и покупки алкогольных напитков	расходы на покупку непродовольственных товаров	на оплату услуг	стоимость натурального потребления
Наименьшими	100	66	15	12	7
Средними	100	60	26	11	3
Наибольшими	100	51	35	12	2
Все домашние хозяйства	100	53	30	12	5

Источник: По данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2000 г. См. Торговля в России. Статистический сборник. — Госкомстат России. М.: 2001, С. 85 (обработано нами — И.Б.)

Таблица 5.3.

Модель зависимости структуры расходов на потребление от числа детей в семье (в процентах к сумме расходов)

Группы домашних хозяйств по числу детей в возрасте до 16 лет, имеющие	Все расходы на конечное потребление	в том числе:			
		расходы на покупку продуктов питания и алкогольных изделий	расходы на покупку непродовольственных товаров	расходы на оплату услуг	натуральное потребление
1—2 детей	100	42	33	13	12
3 детей	100	41	28	9	22
4 и более детей	100	44	18	7	32
Все домашние хозяйства	100	46	30	12	12

Источник: По данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2000 г. См. Торговля в России. Статистический сборник. — Госкомстат России. М.: 2001, С.85 (обработано нами — И.Б.)

Доля расходов на питание сравнительно слабо связана с демографическими характеристиками семьи, зато доля расходов на покупку непродовольственных товаров и расходов на оплату услуг находятся в обратной и существенной зависимости от числа детей в семье. Это явление, безусловно, указывает на связь демографической структуры с уровнем потребления. По-видимому, тот же фактор сказывается на доле натурального потребления, косвенно указывая на то обстоятельство, что в больших семьях больше потребляется продуктов за счет поступления из подсобного сельского хозяйства.

Маркетинговый анализ товарной структуры покупок в сочетании с изучением социально-демографической ситуации позволяет предпринимателю найти собственную нишу на потребительском рынке и выявить реакцию рынка на процессы сегментации.

5.4. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА/ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ФОРМА РЕАКЦИИ РЫНКА НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

5.4.1. Понятие эластичности рынка

Эластичность спроса и предложения — явление специфически рыночное, обусловленное действием закона рынка. Эластичность спроса/предложения представляет собой свойство рынка изменяться под воздействием определенных факторов. Она проявляется в чрезвычайной гибкости и изменчивости спроса/предложения в зависимости от степени влияния различных социально-экономических факторов. Эластичность спроса и предложения представляет собой одну из форм реакции рынка на изменение условий экономического и социального развития, в частности динамических и структурных факторов. Эластичность выступает как действие *закона спроса и предложения*, в частности оно проявляется при нарушении механизма рыночного равновесия. Например, рост цен приводит к качественному и количественному сокращению спроса, но в то же время может привести к увеличению товарного предложения. Рост дохода, как правило, стимулирует повышение покупательной способности потребителей, но в определенных условиях может вызвать рост цен. Как указывал *Питер Самуэльсон*, эластичность характеризует степень реакции покупаемого/продаваемого товара на колебания рыночного фактора (цены, дохода и т.п.).

Эластичность спроса/предложения — это проявление реакции рынка на изменение условий экономического и социального развития

Эластичность спроса проявляется в виде кривой, отражающей обратную зависимость спроса от цены.

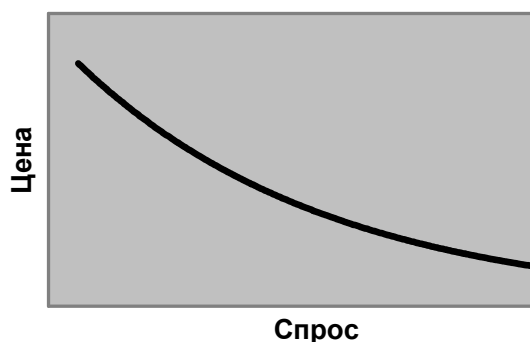


Рис.5.13. Кривая эластичности спроса

В рыночной экономике различаются:

- эластичность покупательского спроса, которая представляет собой зависимость спроса покупателей (продажи, потребления), проявившуюся в результате изменения цены, дохода, размера и состава семьи и некоторых других факторов;
- эластичность товарного предложения, которая проявляется как зависимость действий продавца, предлагающего свой товар (поставки товара), от изменения цен, дохода потребителей и других факторов.

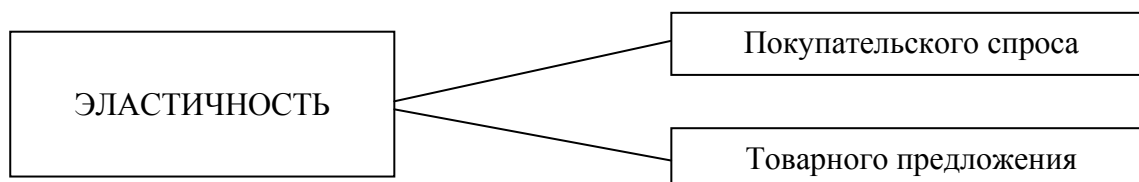


Рис. 5.14. Формы эластичности

В эконометрике эластичность измеряется относительным изменением прироста какой-либо величины (функции) при малых относительных изменениях прироста, определяющего эту величину фактора (аргумента).¹

Эластичность спроса/предложения показывает степень зависимости изменения рынка от какого-либо фактора при сохранении остальных факторов неизменными. Причем, зависимость предложения от рыночных цен, как правило, детерминирована коммерческими соглашениями, влияние же цен на спрос на потребительском рынке носит стохастический, вероятностный характер.

Явление эластичности спроса/предложения используется в маркетинге для управления и прогнозирования рынка. Наличие эластичности позволяет оценить: во-первых, последствия динамических изменений рыночных факторов (в какой степени изменение фактора А повлекло за собой изменение фактора А'); во-вторых, степень и характер последствий изменения фактора А на структуру (распределение) факторов А', А» и т.д.; в-третьих, степень и характер влияния рынка одного региона на рынки соседних или связанных с ним регионов. Анализ эластичности является инструментом обеспечения равновесия между спросом и предложением. Изучение эластичности спроса/предложения дает возможность составлять прогнозы, оценивать влияние ценностного фактора и фактора дохода на уровень и структуру спроса/предложения, создавать инструменты их стимулирования и т.д.

Эластичность спроса/предложения проявляется в трех формах:

- во-первых, спрос/предложение чутко реагируют на изменение во времени цен или дохода; например, цены в текущем периоде выросли по сравнению с базисным периодом на столько-то процентов; в результате в определенной пропорции снизился спрос;
- во-вторых, изменение спроса/предложения вызывает структурные сдвиги в экономическом пространстве (например, в распределении доходов); например, изменилась структура доходов: выросли доходы высокообеспеченного населения, а доля среднего класса и наименее обеспеченного населения, наоборот,

¹ См. Статистический словарь. Госкомстат РФ. — М.: Финстатинформ, 1996, С. 437

снизилась. Это повлекло за собой соответствующие сдвиги в уровне и структуре спроса;

- в-третьих, территориальное перераспределение рынка влечет за собой реакции в виде регионального изменения спроса/предложения; продажа товаров на душу населения в регионе А была меньше, чем в регионе Б, цены в регионе А, наоборот, были выше, чем в регионе Б. В этом проявилась реакция спроса на региональные различия.

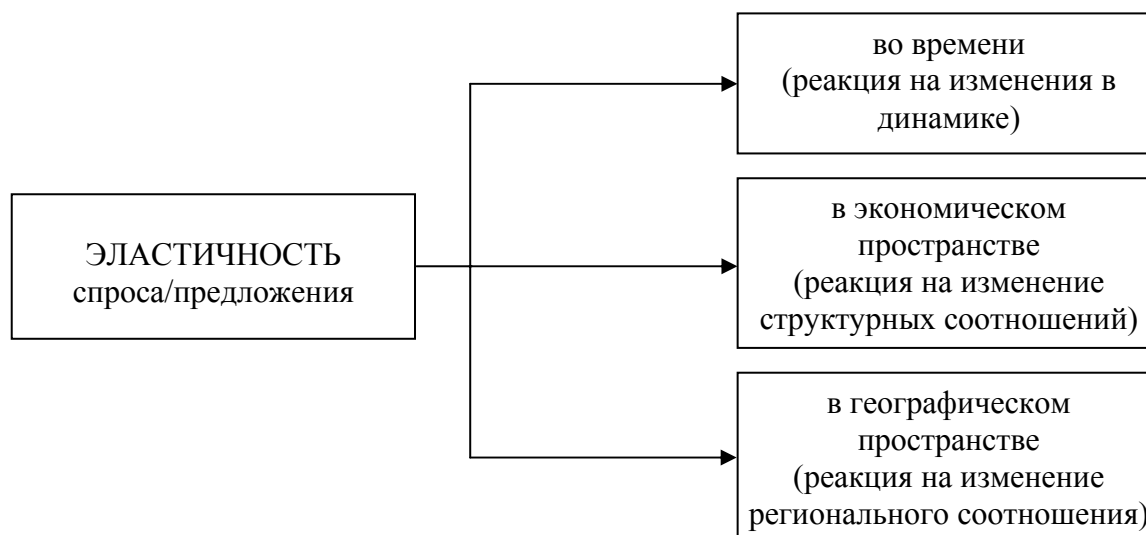


Рис. 5.15. Типология эластичности спроса/предложения

В оценке эластичности известную роль играет *элемент времени*. Реакция на изменение спроса/предложения может быть:

- *немедленной/краткосрочной*, т.е. следовать сразу за изменением цены: рост цены немедленно повлек за собой падение спроса (сократилось количество продаваемых товаров):
- *продолжительной/долгосрочной*, т.е. растянутой во времени: изменение тенденции к снижению цены повлекло за собой тенденцию к росту цены, которое проявилось не сразу, а постепенно в течение некоторого промежутка времени;
- *интервальной*, т.е. она может произойти через какой-то промежуток времени, интервал, после совершения акта купли-продажи.

Имел место рост цены, в течение какого-то промежутка времени (интервала) спрос/продажа не реагировали, оставаясь неизменными (например, запасы товара оставались значительными, достаточными для удовлетворения потребностей), но через некоторое время (когда запасы, например, истощились) спрос, а соответственно и продажа товара увеличились.

Для управления предпринимательской деятельностью это деление имеет существенное значение с позиций использования методов оперативного или стратегического маркетинга. Например, спрос на оптовом рынке часто реагирует с определенным лагом, поскольку в какой-то мере детерминирован направленной деятельностью оптовых коммерсантов, основанной на той или иной маркетинговой стратегии, использующей различные методы стимулирования спроса. То же можно сказать и о предложении, эластичность которого проявляется в организованных формах контрактных (договорных) связей по-

ставщиков и оптовых покупателей. Здесь существенным элементом эластичности является время, в течение которого оптовый продавец приспосабливается к изменению цен. Конечно, время реакции на изменения цен зависит от целого ряда условий и, в частности, от развитости систем информации.

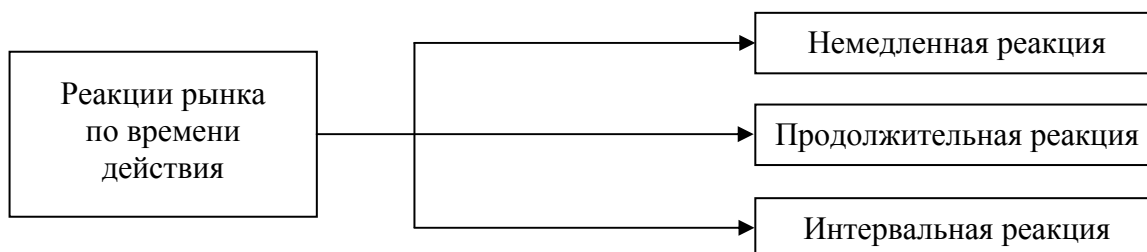


Рис. 5.16. Время действия реакции рынка

Эластичность спроса по-разному проявляется в различных рыночных сегментах. Сами сегменты выбираются по уровню эластичности. Цены повышаются, пока продажа товара приносит прибыль, а цены устанавливаются на уровне, обеспечивающем максимизацию прибыли (предельная выручка и предельная прибыль). Это явление называется повышением цен вдоль кривой спроса.

Гибкость и зависимость спроса и предложения от воздействия внешних факторов изучается с начала XIX века. Французский экономист **О.Курно** высказал мнение, что в определенном смысле спрос есть функция цены. Эту идею впоследствии развил английский исследователь **А.Маршалл**, указавший, что спрос есть функция цены. Однако было установлено, что спрос на каждый товар зависит не только от цены этого товара, но от цен на другие товары. В 80-х годах 19-го века швейцарский экономист **Л.Вальра**, представитель т.н. Лозанской школы, на основе первичного уравнения Курно предложил свой вариант эластичности, спроса, выразив его формулой, где проявилась затем идея перекрестной эластичности:

$$d_x = f(p_x, p_1, p_2, p_3, \dots, p_n),$$

где d_x — спрос товара «х»;
 p_x — цена товара «х»;
 $p_1 \dots p_n$ — цены остальных товаров.

Взгляды Курно — Маршалла впоследствии были развиты другими исследователями (в частности, **В.Парето**, **Е.Слуцким**, **Д.Хиксом**, **П.Самуэльсоном** и др.), которые ввели в понятие эластичности фактор дохода. В статистике понятие эластичности толкуется расширительно, охватывая некоторые социальные и демографические факторы. Исследования подобного рода проводились, например, **И.К.Беляевским**.

В эластичности спроса/предложения проявляются два типа реакций: ценовые и неценовые. Ценовая эластичность представляет собой изменение спроса/предложения в результате роста или снижения цены. Упомянутый ранее А.Маршалл выразил эту идею в виде статистической формулы:

$$D = f(p),$$

где D — спрос;
 p — цена товара.

Неценовая эластичность — это реакция изменения спроса/предложения, вызванная изменением дохода. В этом случае функцией спроса/предложения выступает *доход*.

$$D = f(I),$$

где D — спрос (англ. — *demand*);
 I — доход (англ. — *income*).

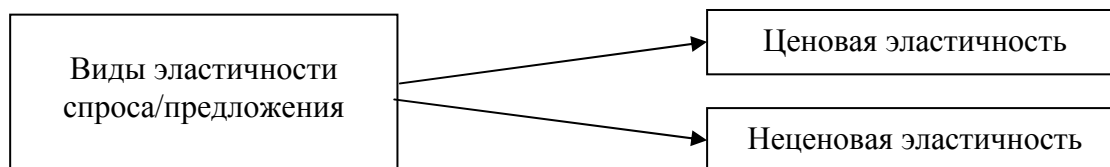


Рис. 5.17. Эластичность от цен и от дохода

5.4.2. Эмпирический коэффициент эластичности

Статистика разработала меру эластичности в виде относительного показателя, выражающего зависимость спроса или предложения от какого-либо фактора. Этот показатель носит название *коэффициента эластичности*.

Коэффициент эластичности представляет собой процентное изменение результирующего признака (спроса или предложения) при увеличении факторного признака (цены, дохода и т.п.) на один процент

Аллен Маршалл вывел следующую общую формулу коэффициента эластичности, который принято называть *эмпирическим*:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y},$$

где Δy — прирост результирующего показателя — спроса/предложения (знаком «дельта» принято обозначать абсолютные приросты);
 Δx — прирост факторного признака;
 y — уровень спроса/предложения;
 x — значение факторного признака (цены, дохода и т.п.).

Пример расчета: Спрос в базисном периоде оценивался в 4500 ед. данного товара, в текущем периоде — 3300 ед. Прирост (отрицательный) составил —1200 ед.

Цена товара равнялась 90 руб./ед. в базисном периоде и 100 руб./ед. в текущем периоде. Прирост составил 10 руб./ед.

Коэффициент эластичности спроса составил, таким образом:

$$\mathcal{E} = \frac{-1200}{10} \times \frac{90}{4500} = -2,4.$$

Коэффициент ценовой эластичности составил 2,4%, т.е. при увеличении спроса на данный товар на 1% спрос на него сократился на 2,4%.

Коэффициент эластичности может быть представлен также в несколько иной, но удобной для расчетов форме:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} : \frac{y}{x};$$

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x};$$

В коэффициенте эластичности по существу сопоставляются изменения результативного и факторного признаков с базовым отношением результата и фактора. Существует и другая интерпретация коэффициента эластичности: как отношения темпов прироста результативного и факторного признаков.

Пример расчета: Продажа товара в базисном периоде составила 500 тыс. руб., в текущем периоде — 800 тыс. руб. Прирост равен 300 тыс. руб. Темп прироста составлял 0,6 ($300 : 500 = 0,6$).

Среднедушевой доход населения в базисном периоде составлял 2000 руб./чел., в текущем периоде — 2500 руб./чел. Прирост равен 500 руб./чел., темп прироста — 0,25 ($500 : 2000 = 0,25$).

Отсюда коэффициент эластичности по первой формуле равен:

$$\mathcal{E} = \frac{300}{500} : \frac{500}{2000} = 2,4.$$

Расчет по второй формуле дал тот же результат

$$\mathcal{E} = 0,6 : 0,25 = 2,4,$$

т.е. получен тот же результат, что и в предыдущем примере. Коэффициент эластичности показал, что при увеличении дохода на 1% спрос увеличивается на 2,4%.

Если коэффициент эластичности больше единицы ($\mathcal{E} > 1$), то проявляется явление *инфраэластичности*, товар считается мало эластичным или неэластичным, слабо реагирующим на изменение факторного признака (например, цены). Когда значение коэффициента эластичности превышает единицу ($\mathcal{E} > 1$), имеет место *ультраэластичность*, товар считается эластичным или сильно эластичным. В этих случаях спросом можно активно управлять через воздействие цен, дохода и других факторов. При коэффициенте эластичности, равном единице ($\mathcal{E} = 1$), обнаруживается т.н. *унитарный спрос*, проявляется единичная эластичность. В этом случае, как правило, снижение цены не приводит к коммерческому эффекту (росту денежной выручки). Возможно, это свидетельствует о слабо развитых рыночных отношениях или даже об их отсутствии. Встречаются еще два варианта реакции покупателей на изменение цены:

во-первых, спрос может быть *абсолютно неэластичен*, т.е. при изменении цены количество покупок остается неизменным;

во-вторых, спрос имеет *абсолютную эластичность*. Это проявляется в том, что при снижении цены объем покупок неограниченно возрастает, а при росте цены объем закупок резко сокращается (практически падает до нуля).

Коэффициент эластичности может иметь как положительное, так и отрицательное значение. Положительное значение коэффициента означает, что при увеличении факторного признака спрос растет, т.е. обнаруживается прямая связь (обычно такая зависимость проявляется при эластичности от дохода). Отрицательная величина коэффициента эластичности указывает на обратную связь результата (спроса) и фактора (такая зависимость



Рис. 5.18. Проявление эластичности

спроса характерна ценностных реакций): при увеличении факторного признака спрос сокращается. Надо только иметь в виду, что существуют товары, которые иначе реагируют на изменение цен и дохода. Например, рост дохода приводит к падению спроса на товары невысокой потребительной ценности.

Коэффициент эластичности отражает не только реакцию спроса во времени, в текущем периоде, например, по отношению к какому-либо прошедшему периоду, но и в географическом или экономическом пространстве, где сравниваются между собой какие-то другие единицы совокупности (например, спрос различных потребительских групп, нескольких регионов и т.п.). Можно, в частности, определить эластичность спроса при переходе из одной социальной группы населения в другую, в частности, из низкодоходной в высокодоходную. Обычно при этом строится группировка по одному из факторных признаков, например, по доходу. В этом случае формула коэффициента эмпирической эластичности выглядит следующим образом (по каждой i -й группе):

$$\mathcal{E}_i = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - x_{n-1}} \cdot \frac{y_{n-1}}{x_{n-1}},$$

где y_n — спрос в характеризуемой n -й группе потребителей;
 y_{n-1} — спрос в предшествующей $n - 1$ -й группе;
 x_n, x_{n-1} — факторные признаки соответственно в n -й группе и в предшествующей $n - 1$ -й группе.

При этом общий по всем группам коэффициент эластичности рассчитывается как средняя арифметическая взвешенная из групповых коэффициентов. В качестве весов могут быть использованы частоты или частоты по каждой группе (например, доля каждой группы в общем объеме доходов, или в общей сумме товарооборота и т.п.):

$$\bar{\mathcal{E}} = \frac{\sum_i^n \mathcal{E}_i W_i}{\sum_i^n W_i},$$

где $\bar{\mathcal{E}}$ — средний коэффициент эластичности;
 \mathcal{E}_i — групповой коэффициент эластичности;
 W_i — веса каждой i -й группы;
 n — число i -х групп (без первой).

Коэффициент эластичности в географическом или экономическом пространстве рассчитывается по каждой группе (территориальной единице), а общий — как средняя арифметическая взвешенная из индивидуальных коэффициентов эластичности

Пример: Выполнена группировка 1000 домохозяйств по среднемесячному доходу, причем, по каждой группе исчислены показатели покупки некоторого товара «Q» в расчете на одного члена домохозяйства. Построим для расчета рабочую таблицу:

Таблица 5.4.

Расчет групповых коэффициентов эластичности спроса от денежного дохода

Группы домохозяйств по душевому доходу, руб./чел.	Число домохозяйств W_i	Средний размер душевого дохода, руб. x_i	Средний размер покупки, ед. y_i	Прирост		Коэффициенты эластичности \mathcal{E}_i	Взвешенные коэффициенты эластичности $\mathcal{E}_i W_i$
				дохода, руб. Δy	покупки, ед. Δx		
До 500	450	250	5	—	—	—	—
от 500 до 999	220	750	50	500	45	4,5	990
от 1000 до 1999	160	1500	200	750	150	2,3	368
от 2000 до 4999	100	3500	700	2000	500	1,9	190
от 5000 и более	90	2000	1600	4000	900	1,1	99
ИТОГО	1000	936	130	—	—	—	1647

Спрос на товар реагирует на переход потребителей из низшей социальной группы в следующую, более высокую и т.д., что измеряется цепными коэффициентами эластичности. Например,

$$\mathcal{E}_2 = \frac{45}{500} : \frac{5}{250} = 4,5,$$

это означает, что в результате сдвига границы дохода от группы с доходом менее 500 руб. к группе с доходом 500—1000 руб. эластичность спроса составила 4,5%. Затем измеряется эластичность спроса при переходе от второй группы к третьей (с доходом от 1000 до 2000 руб.) и т.д. Обычно в подобных условиях значение коэффициента эластичности уменьшается.

Средний коэффициент эластичности измеряется по формуле средней арифметической взвешенной. При этом из суммы исключаются веса первой группы, принятой за базу сравнения.

$$\bar{\mathcal{E}} = \frac{\sum \mathcal{E}_i W_i}{\sum W_i} = \frac{1647}{1000} = 1,647.$$

Таким образом, средний коэффициент эластичности составил 1,647. Это означает, что в среднем увеличение дохода на 1% повлекло за собой рост спроса на 1,6%. Следовательно, в нашем примере спрос от дохода — ультраэластичен.

5.4.3. Коэффициент перекрестной эластичности

Существует связь не только между ценами и спросом, но и между самими ценами на товары. Иногда проявляется в форме вытеснения одного товара другим под воздействием ценового фактора. В определенных условиях изменение цены перестает влиять на спрос данного товара. Но взамен этого (часто чтобы компенсировать рост затрат) изменяется спрос на какой-то другой, третий товар. Реакция изменения цены одного товара в результате воздействия на спрос другого товара (или других товаров) носит название *перекрестной эластичности*. Существуют различные методы ее расчета и анализа.

Простейший способ расчета коэффициента перекрестной эластичности спроса состоит в определении процентного отношения изменения объема продаж (спроса) одного товара к процентному изменению цены другого товара:

$$\mathcal{E}_{i,j} = \frac{(q_1 : q_0) \times 100}{(p_1 : p_0) \times 100},$$

где $\mathcal{E}_{i,j}$ — коэффициент перекрестной эластичности спроса;
 q_{i1} — продажа товара «*i*» в текущем периоде;
 q_{i0} — продажа товара «*i*» в базисном периоде;
 p_{j1} — цена товара «*j*» в текущем периоде;
 p_{j0} — цена товара «*j*» в базисном периоде.

Пример: В прошлом месяце было поставлено торгующим организациям области колготок на 750 тыс. руб., а в текущем месяце — на 1200 тыс. руб. Темп роста составил — 1,6. Одновременно были снижены цены на некоторые виды чулок (эластик): с 50 руб. за пару до 45 руб., т.е. на 10%, что, по-видимому, привело к повышению спроса на чулки. Отсюда коэффициент перекрестной эластичности равен:

$$\mathcal{E}_{i,j} = \frac{1,6}{0,9} = 1,78,$$

т.е. в результате снижения цен на чулки (эластик) на 1% спрос на них вырос на 1,78%.

Коэффициент перекрестной эластичности часто исчисляется как отношение процентного изменения количества проданного *i*-го товара (спроса) к процентному изменению цены *j*-го товара: который исчисляется по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{i,j} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_j} : \frac{q_i}{p_j}$$

где $\mathcal{E}_{i,j}$ — коэффициент перекрестной эластичности спроса;
 Δq_i — прирост спроса на товар «*i*»;
 Δp_j — прирост цены на товар «*j*»;
 q_i — спрос на товар «*i*»;
 p_j — цена товара «*j*».

Коэффициент перекрестной эластичности спроса — мера реакции спроса на один товар к изменению цены на другой

Коэффициент перекрестной эластичности может принимать как положительное, так и отрицательное значение, что имеет определенный экономический смысл. Когда коэффициент перекрестной эластичности больше единицы, т.е. в условиях повышения цены на данный товар (i) увеличивается спрос на другой товар (j), это означает, что спрос находится в прямой зависимости от цены этого другого товара (j). Такая ситуация характерна для взаимозаменяемых товаров. Причем, чем выше коэффициент перекрестной эластичности со знаком «+», тем больше степень взаимозаменяемости товара. Этот коэффициент дает возможность оценить или прогнозировать перемещение спроса с одного брэнда на другой брэнд.

В том случае, когда коэффициент перекрестной эластичности меньше единицы, то рост цены на товар « j » вызывает снижение цены товара « i ». Такой тип спроса характерен для взаимозаменяемых товаров, причем степень взаимозаменяемости связан со значением коэффициента: чем больше коэффициент эластичности со знаком «минус», тем больше взаимозаменяемость товаров.

Если же коэффициент перекрестной эластичности равен или близок к нулю, то цены на товары не связаны друг с другом и не влияют друг на друга.

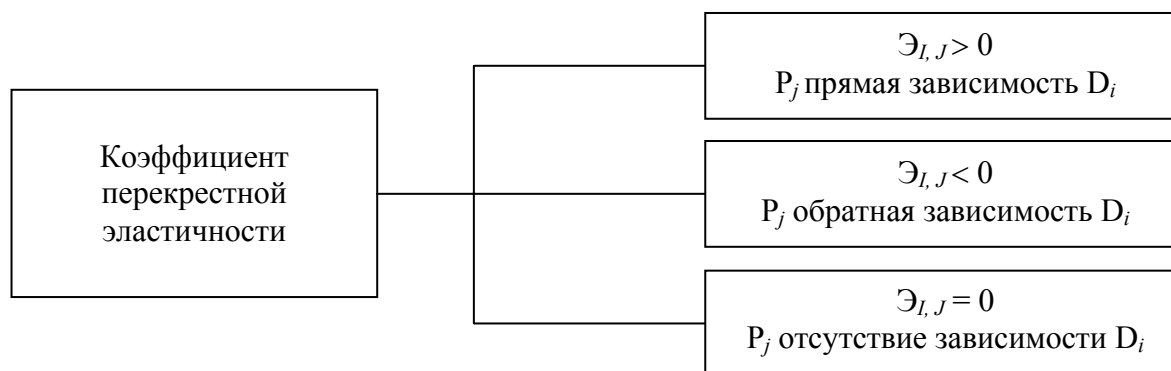


Рис. 5.19. Варианты перекрестной эластичности

Рассмотрим **пример**: В базисном периоде было продано одного вида фруктов на 8000 руб., в текущем периоде — 5000 руб., т.е. на 3000 руб. меньше. Это стало реакцией на рост цены картофеля. Его цена выросла с 10 руб./кг. до 30 руб./кг., т.е. повысилась на 20 руб./кг.

$$\varepsilon_{i,j} = \frac{-8000}{20} : \frac{10000}{10} = -0,0025 : 0,001 = 2,5,$$

т.е. коэффициент перекрестной эластичности показал, что при увеличении цены базового товара на 1% спрос на фрукты упал на 2,5%. В данном случае обнаружилась взаимозаменяемость товара.

5.4.4. Теоретический коэффициент эластичности

Эмпирический коэффициент эластичности широко используется в маркетинговых исследованиях, так как он весьма информативен и в то же время прост и доступен. Однако он имеет один существенный недостаток, поскольку его использование допускает, что все изменение спроса обусловлено изменением одного факторного признака, хотя реально на спрос одновременно влияет множество факторов. Связь спроса и других рыночных факторов, как правило, бывает не функциональной, а вероятностной — корреляционной. В

анализе рынка требуется определить, в какой мере те или иные факторы по отдельности влияют на спрос при исключении влияния всех остальных. Анализ эластичности спроса тесно связан с моделированием взаимосвязей с помощью парных и многофакторных уравнений регрессии.

Английскими учеными **Р.Алленом** и **А.Боули** еще в 50-х гг. формула Маршалла была преобразована и увязана с уравнением регрессии. Этот показатель в отличие от эмпирического коэффициента получил название «*теоретического коэффициента эластичности*», или *формулы Аллена-Боули*. В основе преобразование лежит исследование связей массовых явлений. При дифференцировании формула принимает вид:

$$\mathcal{E} = \lim_{x \rightarrow 0} \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y},$$

поскольку преобразование $\lim_{x \rightarrow 0} \frac{\Delta y}{\Delta x}$ есть $\frac{dx}{dy} \rightarrow (x)$, т.е. первая производная y по x (ее обозначают через y'), то теоретический коэффициент эластичности приобретает следующий вид:

$$\mathcal{E} = y' \cdot \frac{x}{y_x}$$

где y' — первая производная соответствующей функции;
 x — факторный признак;
 y_x — выровненное значение результативного фактора, которое представляет собой выражение корреляционной зависимости:

$$y = f(x).$$

Однако это означает, что для расчета теоретического коэффициента эластичности необходимо предварительно построить парное или многофакторное уравнение регрессии, характеризующее связь между факторными признаками (ценой, доходом и т.д.) и результативным признаком (спросом).

Теоретический коэффициент эластичности (формула Аллена-Боули) отражает степень реакции спроса на изменение одного или нескольких факторов, сглаженную с помощью уравнения регрессии

Формула теоретического коэффициента эластичности позволяет определить реакцию спроса для каждой точки регрессионной кривой. Ее экономическая интерпретация в частности заключается в характеристике эластичности спроса отдельных контингентов (групп) потребителей. Если же брать совокупность в целом, то в формуле теоретического коэффициента следует заменить индивидуальные значения результативного и факторного признаков на их средние характеристики. Таким образом, будет определена средняя эластичность. При этом на практике обычно заменяют среднюю величину выровненного результативного признака (\bar{y}_x) средней величиной эмпирического значения результативного признака (\bar{y}), поскольку суммы значений y_x и y практически должны совпадать (незна-

чительное расхождение может быть вызвано только округлением величин): $\sum y_x = \sum y$. Тогда формула коэффициента эластичности примет следующий вид:

$$\mathcal{E}_i = y' \cdot \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

где \bar{x}_i — среднее значение признака i -го фактора.

Данной формулой можно пользоваться как при анализе парных связей, так и в условиях множественной связи. В последнем случае строится многофакторная модель спроса, в которую вводится показатель эластичности. Тогда теоретический коэффициент эластичности строится по каждому i -му факторному признаку и считается *чистым*, т.е. освобожденным от влияния других факторов.

На практике чаще всего строятся линейные многофакторные модели. В моделях этого типа первая производная равна коэффициенту регрессии — b . В этом случае теоретический коэффициент эластичности принимает следующий вид:

$$\mathcal{E}_i = b_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}},$$

где b_i — коэффициент множественной регрессии при i -м факторе;

\bar{x}_i — среднее значение i -го факторного признака;

\bar{y} — среднее значение результативного признака.

Приведем пример:

Зависимость спроса (продажи товара Q), денежным доходом населения и ценой товара выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$\tilde{y}_{x_1, x_2} = 300 + 1,3x_1 - 14x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 450 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 40 руб./ед.).

Среднее значение результативного признака равно:

$$\bar{y} = 300 + 1,3 \cdot 450 - 14 \cdot 40 = 300 + 585 - 560 = 325$$

Отсюда чистые коэффициент эластичности от дохода (\mathcal{E}_{x_1}) и от цен (\mathcal{E}_{x_2}) составляют:

$$\mathcal{E}_{x_1} = 1,3 \cdot \frac{450}{325} = 1,8; \quad \mathcal{E}_{x_2} = -14 \cdot \frac{40}{325} = -1,72.$$

Таким образом, при увеличении дохода на 1% спрос увеличивается на 1,8%, а при возрастании цены на 1% спрос сокращается на 1,72%. Получается, что влияние обоих факторов с векторами противоположного действия как бы уравновешивает друг друга.

5.4.5. Нетрадиционные методы анализа эластичности спроса

Ценовая эластичность спроса изучается также по реакции потребителей, выявленной в ходе специальных обследований на основе опросов. При этом важно правильно и доступно сформулировать вопрос, предполагающий реакцию потребителя на конкретные цены. Не каждый конкретный потребитель способен однозначно ответить, какое количество товара он предполагает приобрести по данной цене, ему проще ответить на другой вопрос, сколько он купит товара по цене ниже данного уровня. Когда потребителям предлагают ряд цен, они, как правило, выбирают минимальную. Если же цены, предлагаемые потребителям, являются предельно допустимыми, то мнения покупателей, скорее всего, разделятся. Распределение мнений будет подчиняться закону спроса.

Существует несколько возможностей выявления реакции покупателей на предложенный уровень цен, отражающей эластичность спроса.

Первый: Использование Дельфи-метода, когда группе экспертов задается вопрос о количестве товара, приобретаемого по цене не выше данного уровня, вопрос повторяется для различных уровней предельной цены. Результат отражает спрос, соответствующий каждой цене.

Второй: Использование панели или единовременного выборочного обследования, когда опрашивается определенное количество потребителей. Каждый респондент называет предельную цену, по которой он готов купить единицу товара (ряд уровней может быть подготовлен заранее, тогда респондент указывает соответствующий уровень), в результате составляется ряд распределения потребителей по уровню цен (частота — число человек, назвавших одну и ту же цену).

Третий: Он отличается от второго тем, что респондент указывает не только цену приобретения одной единицы товара, но и цены, по которым он приобрел бы две и более единиц этого товара. По каждому полученному распределению строится регрессионная модель и исчисляется коэффициент эластичности.

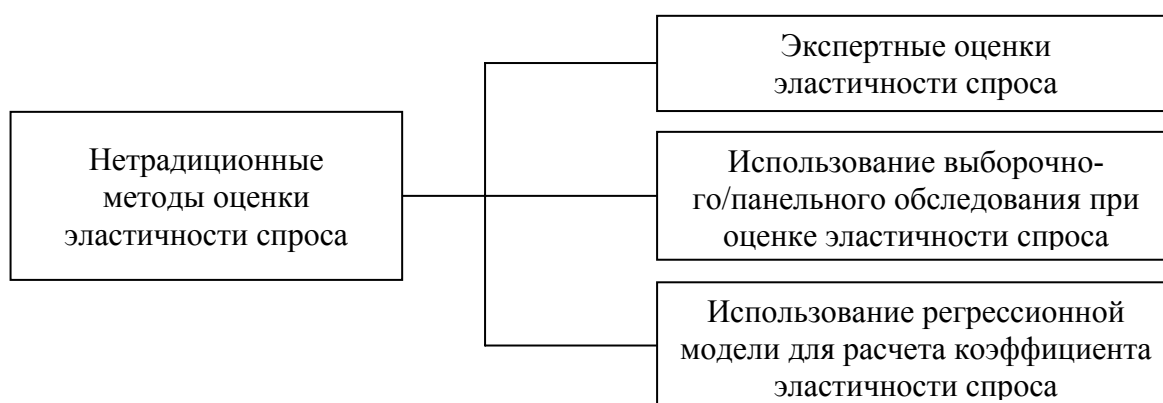


Рис. 5.20. Использование экспертных оценок и других нетрадиционных методов оценки эластичности спроса

* * *

Любая маркетинговая деятельность вызывает активные или пассивные реакции рынка. Они имеют векторы различной направленности и проявляются с неодинаковой силой. Некоторые могут расцениваться как благоприятные, другие носят негативный характер. Желательно заранее планировать реакции рынка и предусматривать их последствия. Некоторые реакции рынка можно ожидать, но часть из них бывают неожиданными.

Анализ реакций рынка и изучение факторов, влияющих на них, являются постоянным требованием маркетингового исследования и важным элементом маркетингового управления. Изучение реактивности рынка включает сегментацию, которая выступает как действенный инструмент маркетинга.

Наиболее известной формой реакций рынка является эластичность спроса/предложения. Ее оценкой и мерой служит коэффициент эластичности. Существуют различные способы расчета коэффициента эластичности, в частности, эмпирический и теоретический коэффициенты. Для расчета последнего, в частности, используется регрессионный анализ. Влияние изменения цен одних товаров на динамику цен других товаров характеризуется перекрестным коэффициентом эластичности.

ГЛАВА 6. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

6.1. ЦЕЛИ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

6.1.1. Сущность конкуренции; ее типология

На рынке товаров коммерческое предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары (здесь не рассматривается криминальный аспект конкуренции). Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продажи товаров в больших, чем у конкурента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у конкурента. Оно может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, может быть следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п.

Конкуренция (от лат. concurrere — сталкиваться) представляет собой механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль

Конкуренция должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключающей недобросовестные приемы конкурентной борьбы. Это требование закона. Конкурентная борьба — составная часть рыночной деятельности. Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей проводить активную инновационную политику. В известном смысле конкуренция — двигатель прогресса. Монополизм, отсутствие соревнования на рынке, ведет к стагнации, застою, способствует развитию диктаторских тенденций в экономике, подчинению потребителей эгоистическим интересам бизнеса.

Рыночная ситуация во многом определяется состоянием и результатами конкурентной борьбы. Интенсивность конкуренции и формы соперничества зависят от типа рынка, от степени его насыщенности, от числа и мощности конкурирующих фирм, от технологических, финансовых и торгово-организационных возможностей, как самой фирмы, так и ее конкурентов.

Конкурентная борьба — совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

Конкурентная борьба разворачивается между предприятиями, выпускающими или продающими аналогичную продукцию, а также продукцию с близкими свойствами одним и тем же группам покупателей. Каждое предприятие стремится создать товар с лучшими свойствами, чем у конкурента. В известном смысле конкурентная борьба это элемент научно-технического прогресса, своего рода война технологий.

Формы конкурентной борьбы зависят от многих условий, но ее суть проявляется в стремлении продать товаров больше чем конкурент, и по более привлекательной цене, переманить у конкурента часть или всех потенциальных клиентов и в конечном счете получить ту прибыль (или часть ее), на которую рассчитывал конкурент. Иначе говоря, захватить большую, чем у конкурента, долю рынка или, по возможности, вытеснить его с рынка.

Цель конкурентной борьбы — достигнуть *конкурентного преимущества*, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. Считается, что когда доля, занимаемая предприятием на рынке, равна или превышает 65%, то его позиция однозначно признается доминирующей. Однако, если его доля колеблется между 35% и 65%, то доминирующее положение предприятия должно быть доказано антимонопольными службами.

***Конкурентное преимущество* — позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке**

Предприятие, которое выступает на рынке, пребывает, как правило, в *конкурентной среде*, которая характеризуется рыночной деятельностью некоторого числа независимых покупателей и продавцов, обладающих правом и возможностью свободно выступать на рынке и покидать его. Конкуренты-продавцы соперничают между собой за право и возможность продать свой товар. Покупатели тоже могут вести между собой спор за право и возможность купить товар. Обычно, чем больше участников рынка при данной емкости рынка, тем острее соперничество между ними. Конкурентная борьба может вестись между отдельными предприятиями, целыми отраслями (совокупностями предприятий) и, наконец, между странами.

***Конкурентной средой* — называется рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю**

На рынке товаров единственным арбитром между честно конкурирующими предпринимателями является потребитель, который, по словам П.Самуэльсона, голосует своим кошельком, выбирая наиболее устраивающий его товар.

То место, которое занимает конкурент, те показатели, которых ему удалось достичь в ходе конкурентной борьбы, определяет его *конкурентную позицию*.

***Конкурентная позиция* — сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента**

Конкурентная позиция — сравнительная характеристика позиций, занятой предприятием по отношению к конкурентам. Для определения конкурентной позиции используются количественные характеристики и, в частности, статистические показатели.

Определение собственной конкурентной позиции представляет собой первое исходное действие конкурентного анализа. Американский маркетолог *А.Литтл* выделил несколько ступеней конкурентной позиции: *доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, нежизнеспособная*. Конечно, деление это носит в известной степени условный характер и границы между позициями в достаточной мере расплывчаты. Доминирующей считается конкурентная позиция, обеспечивающая возможность влияния на рынок в целом, где предприятие занимает большую часть рынка. Сильная позиция заключа-

ется в возможности диктовать свои условия рынку и влиять на конкурентную среду. Благоприятная конкурентная позиция создает предпосылки получения выгодных условий реализации собственной продукции, имеются возможности расширения рынка. Надежной можно считать позицию, обеспеченную товарными и финансовыми ресурсами и устойчивую к колебаниям рынка. Слабая позиция в конкуренции — обычно небольшая доля рынка, имеющая к тому же тенденцию к сокращению. Нет конкурентоспособного товара и надежного способа дистрибуции. И наконец, нежизнеспособную позицию представляет предприятие, недостаточно обеспеченное ресурсами и не имеющее возможность расширять торгово-сбытовую деятельность.



Рис. 6.1. Ступени конкурентной позиции

6.1.2. Типология конкуренции

В анализе конкуренции на основе количественных и качественных характеристик дается оценка ее типа. Выделяются и характеризуются следующие экономические модели:

совершенная конкуренция, где в качестве продавцов выступает большое количество участников рынка, не удовлетворяющих его потребности в целом и реализующих однородную продукцию;

чистая конкуренция, для которой характерно большое число конкурирующих предприятий, продающих недифференцированную продукцию и борющихся за лучшие, более выгодные условия рыночной деятельности (спрос является эластичным);

монополистическая конкуренция, где имеется большое количество предприятий, борющихся за более выгодные условия производства и продажи товаров, и где используются неценовые методы конкуренции;

олигополистическая конкуренция, для которой характерно небольшое количество предприятий, использующих преимущественно неценовые способы соперничества за лучшие и более выгодные условия рыночной деятельности;

монопосония, когда одному покупателю (например, крупному предприятию в сфере закупок) противостоит значительное количество продавцов.

чистая монополия, где выступает одно предприятие, выпускающее уникальную продукцию, а спрос на нее неэластичен.



Рис. 6.2. Основные модели конкуренции на рынке

В конкуренции и конкурентной борьбе существуют два главных признака, во многом определяющие ее методологию:

конкуренция ценовая, позволяющая управлять конкурентной деятельностью с помощью ценовых рычагов;

конкуренция неценовая, использующая механизмы рекламы и брендинга, управления качеством и надежностью товаров, сервиса, престижности и т.п.

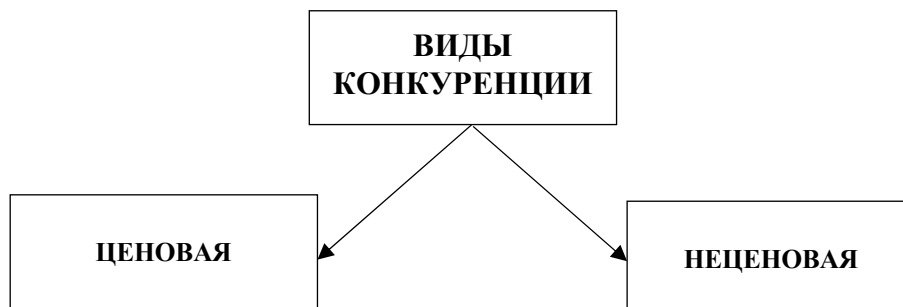


Рис. 6.3. Виды конкуренции

6.1.3 Понятие конкурентного анализа; его цели и задачи

Управление конкуренцией преследует цели обеспечения наиболее выгодных позиций для завоевания или удержания конкурентных преимуществ. Необходимо оценить потенциальные возможности конкурентов, оценить их действия и степень конкурентной угрозы, предугадать действия конкурентов. Методы конкурентной борьбы чрезвычайно разнообразны и редко повторяются, но из множества приемов, используемых в этой борьбе, имеет особое значение получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте, что уже обеспечивает конкурентное преимущество. Маркетинговое исследование конкуренции и знание конкурентов, их характеристика — необходимое требование эф-

фективного маркетингового управления. *Конкурентный анализ* является неперенным условием рыночного успеха.

Конкурентный анализ — оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений

Целью конкурентного анализа рыночного предприятия служит выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Перед конкурентным анализом ставятся следующие задачи:

- выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций;
- расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
- характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
- выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров);
- анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, прогнозная оценка реакции конкурента на те или иные маркетинговые действия.

6.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

6.2.1. Система показателей и оценок конкурентного анализа

Конкурентный анализ начинается с констатации наличия или отсутствия конкурентов на данном рынке (сегменте, нише). Он позволяет оценить возможности появления новых конкурентов, угрозы со стороны товаров-заменителей, конкурентные проявления деятельности поставщиков и клиентов.

В процессе конкурентного анализа необходимо определить рыночный потенциал предприятия и сравнить его с потенциалом конкурирующих предприятий/фирм (см. также гл. 3.3.2). Потенциал предприятия определяется его возможностями и достижениями, которые обеспечили бы его конкурентное преимущество и позволили выполнить поставленные оперативные и стратегические задачи. Чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, потенциал предприятия должен быть достаточным, чтобы в условиях конкурентной борьбы удержать и расширить собственную долю рынка. *Потенциал рынка* — понятие шире потенциала предприятия. Он определяется способностью/возможностью купить и/или потребить соответствующие товары. Потенциал рынка обычно соответствует возможному (запланированному) объему продажи/поставки товаров, как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Рыночный потенциал предприятия — комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество и выполнение поставленных целей

Потенциал предприятия/фирмы складывается из следующих элементов:

- доли, занимаемой фирмой на рынке;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей;

- товарных ресурсов товаров определенного качества;
- товарооборота и его ассортимента за определенный период;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- инвестиционного потенциала, окупаемости инвестиций и результатов инновационной деятельности; затрат времени на проектирование нового товара;
- научно-технического потенциала (наличия ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и его эффективности;
- средней длительности жизненного цикла товаров предприятия/фирмы;
- уровня сервиса;
- наличия известных дистрибьюторов, имиджа фирмы или ее марки, доброго имени (репутации) предприятия/фирмы.

Важным моментом анализа конкуренции является оценка и анализ *качества* товара и качества обслуживания (см. также гл. 5). Уровень качества товара определяется степенью соответствия технологических свойств и параметров товара установленным нормативным стандартам и требованиям покупателей, степенью отражения взглядов и мнений потребителей. В маркетинговом исследовании используется следующее определение качества товара и качества торгового обслуживания:

Качество — это совокупность свойств и характеристик товара и торгового обслуживания, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

Качество товара можно рассматривать как комплекс, который включает:

- *физические свойства*: объем, вес, цвет, срок служб, технологические параметры и т.п.;
- *эстетические признаки*: дизайн, стайлинг, эргономика, социально-культурный ранг товара, престижность, привлекательность, доступность и т.п.;
- *экономические характеристики*: цену, производительность, затратноёмкость и др.).

Они сочетаются с *функциональными характеристиками*, отражающими предназначение товара. Наряду с товаром как таковым покупателю продается *сервис*, набор продажных и послепродажных услуг. Чем шире этот набор, тем выше конкурентоспособность товара.

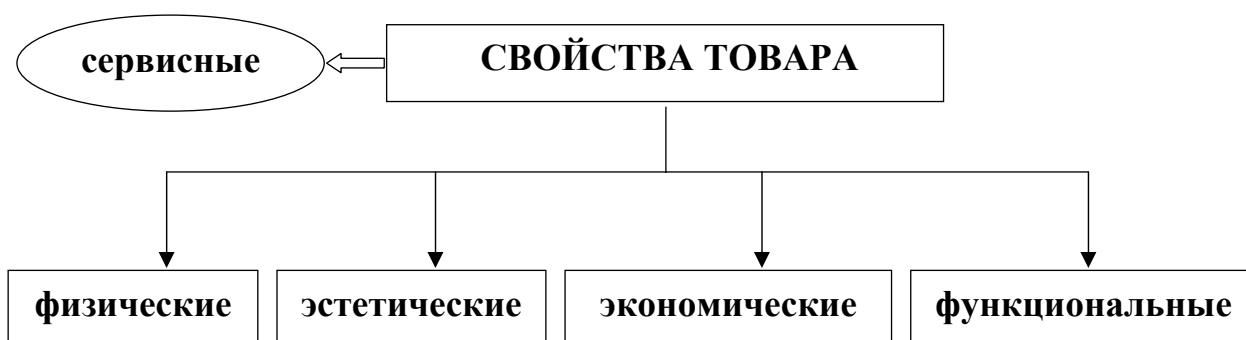


Рис. 6.4. Свойства товара в конкурентной среде

В конкурентном анализе осуществляется сравнение потребительских свойств товаров с помощью квалиметрической системы *параметрических индексов*. В ходе сопоставлений с конкурирующими товарами качество товара определяется набором потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции и свойства товара. Каждому параметру товара (как количественному, так и качественному) присваивается определенное число баллов, которое считается эталонным. Параметры делятся на *жесткие*, которые соответствуют стандартам, т.е. четко регламентируемым конструктивным и технологическим признакам, а также его потребительским свойствам и функциям, и *мягкие*, отражающие эстетические и психологические свойства товара. Степень отклонения каждого параметра от эталонного уровня характеризуется *параметрическим индексом*, который представляет собой процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине (определяемой проектом, государственными стандартами, экспертными оценками и опросами потребителей).

Жесткие параметрические индексы соответствуют объективным технико-экономическим показателям, которые затем сравниваются с нормативами и стандартами. Индивидуальный жесткий параметрический индекс ($k_{пж\ i}$) i -го параметра рассчитывается как отношение:

$$k_{пж\ i} = \frac{\Pi_{i\ ж\ ф}}{\Pi_{i\ ж\ станд.}}$$

где $\Pi_{i\ ж\ ф}$ — значение фактического i -го жесткого параметра;
 $\Pi_{i\ ж\ станд.}$ — значение данного параметра по стандарту (нормативу, проекту).

Степень отклонения от стандарта отражает уровень качества изделия по каждому параметру изделию. Обобщенная характеристика отклонений от проекта осуществляется с помощью *среднего жесткого параметрического индекса*, который исчисляется как средняя арифметическая величина из индивидуальных жестких параметрических индексов, взвешенных по *рангам значимости* ($\bar{k}_{пж}$). Ранг значимости параметра (R_i) определяется экспертным путем по следующей формуле:

$$\bar{k}_{пж} = \frac{\sum_i^n k_{пж\ i} \cdot R_i}{\sum_i^n R_i},$$

где n — число i -х жестких параметров товара.

Мягкие параметрические индексы строятся экспертным путем, по оценкам, складывающимся в процессе опросов, специальных наблюдений и т.п. *Индивидуальный мягкий параметрический индекс* (k_{jm}) исчисляется по следующей формуле:

$$k_{jm} = \frac{\Pi_{j\ м\ ф}}{\Pi_{j\ м\ эт.}}$$

где $\Pi_{j\ м\ ф}$ — фактический балл, присвоенный экспертами j -му мягкому параметру товара;
 $\Pi_{j\ м\ эт.}$ — эталонный балл данного параметра.

Поскольку, мягкие параметры товара варьируют по степени потребительской значимости, то каждому частному j -му индексу присваивается соответствующий вес — W_j (коэффициент значимости, определяемый экспертным ранжированием мягких признаков товара по степени их важности для потребления). После этого рассчитывается *средний мягкий параметрический индекс* ($\bar{k}_{п.м}$) как средняя арифметическая взвешенная из частных параметрических индексов:

$$\bar{k}_{п.м} = \frac{\sum_j^m k_{j.п.м} \cdot W_j}{\sum_j^m W_j},$$

где m — число j -х мягких параметров.

Имеет смысл для обобщающей характеристики качества товара исчислить *сводный параметрический индекс качества товара* по формуле простой средней арифметической:

$$\bar{K}_{п} = \frac{\bar{k}_{п.ж} + \bar{k}_{п.м}}{2}.$$

Это позволяет объективно оценить конкурентоспособность товара, сравнивая параметрические индексы конкурирующих товаров. Таким образом строится иерархическая система параметрических индексов качества товаров, которая позволяет осуществить как индивидуальную (однотоварную), так и обобщающую характеристику качества и конкурентоспособности товаров.

Параметрический индекс представляет собой процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине, т.е. степень отклонения каждого параметра от эталонного уровня

Проблема характеристики конкурентоспособности товара решается также с помощью экспертной оценки перспективности продукта. Выдвигаются следующие критерии перспективности:

- потенциал рынка данного товара;
- резервы его модификации;
- возможности совершенствования его продвижения;
- альтернативные виды товара;
- полезные свойства товара, привлекающие потребителей и т.д.

Оценки перспективности товара определяются экспертным путем, при этом учитываются резервы модификации и совершенствования товара, определяется число альтернативных видов товара и выявляются полезные свойства товара, привлекающие потребителей. Анализ перспективности товара включает характеристики товара потребителями, которые рассматриваются как индикаторы предпочтений потребителей. Чем выше оценки перспективности, тем значительнее конкурентоспособность товара.

В конкурентном анализе выявляется предпочтение данного товара конкурирующему. Для этой цели определяются рейтинговые характеристики. Например, используется

метод простого рейтинга. Называются и перечисляются ассортиментные виды товара в порядке от самого предпочтительного, а следовательно, конкурентоспособного, до наименее предпочтительного:

$$A > B > C.$$

Следует иметь в виду, что этот метод используется весьма ограниченно (не больше 3—5 вариантов), тем более, что не определяется степень этого предпочтения.

Другой метод носит название *метода парного сравнения.* Составляются пары возможных вариантов товаров: АВ, АС, ВС. Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар. Этот метод упрощает выбор наиболее предпочтительного, конкурентоспособного товара и позволяет выяснить, в чем заключается сходство, а в чем различия вариантов.

Третий *метод монадического рейтинга* считается наиболее объективным, так как он использует объективные количественные характеристики. При этом предварительно разрабатывается шкала оценок. Пользуясь ею, покупатель демонстрирует отношение к товару, что позволяет выстроить иерархию конкурентных предпочтений.

Оценка уровня и интенсивности конкуренции, выявление намерений конкурентов, характеристика их потенциала и т.п. носит название *диагностики конкурентной среды,* а определение и описание конкурентной среды — называется *диагнозом* конкуренции. В диагностике конкурентной среды существуют три направления:

аналитическая диагностика, к ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентных предприятий на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и ее товара, методы экономического шпионажа);

экспертная диагностика — методы экспертных оценок, построение гипотез и вариантов прогноза о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии;

имитационная диагностика — использование *имитационных моделей,* которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы.

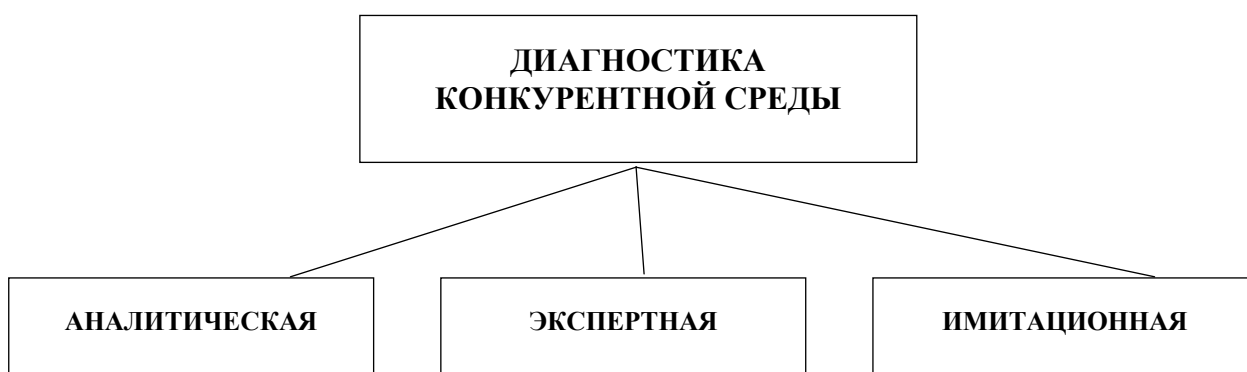
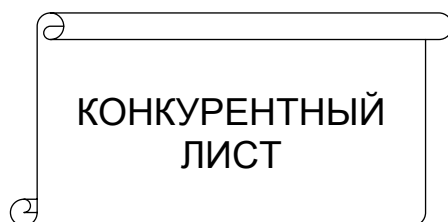


Рис. 6.5. Виды диагностики конкурентной среды

На основе государственных регистров и собственных наблюдений составляется *конкурентный лист* — список конкурентов, т.е. предприятий, выпускающих или продающих товары, аналогичные или близкие товарам данного предприятия. Выявленные

конкурирующие предприятия могут быть сгруппированы по нескольким признакам (размеру, типу, виду рынка и товарной специализации).



В процессе анализа следует установить силы, соперничающие на рынке, навязывающие вероятному конкуренту свои условия рыночной деятельности. На силы и факторы, которые влияют на ход конкурентной борьбы и часто определяют ее результат можно влиять (во всяком случае на некоторые из них), непосредственно или косвенно, к другим можно только адаптироваться с тем, чтобы усугубить их позитивное действие, или ослабить негативное влияние. В число решающих факторов, оказывающих влияние на конкурентную борьбу, качество и различные свойства товара, включая его внешний вид, эстетику, дизайн, эргономику. Поэтому важной задачей анализа конкурентной борьбы является отслеживание патентной и лицензионной политики конкурирующего предприятия. В тех случаях, когда фактором, влияющим на конкурентную борьбу, является продажная цена, источником информации может быть непосредственное наблюдение в магазинах, данные прайс-листов и т.п.

Многих покупателей привлекает не только сам товар, но и условия, в которых он продается. Серьезным фактором конкурентной борьбы является *сервис* (набор услуг, оказываемых покупателю, эффективные формы торгового обслуживания, месторасположение торгового предприятия, его архитектурная привлекательность и транспортные пути к нему, время, которое надо затратить, чтобы его купить и т.д.). Здесь целесообразно также использовать методы непосредственного наблюдения (визуальная оценка), хронометраж покупок и т.д. Выявление этих факторов, оценка силы их влияния, поиск инструментов для нейтрализации — важная задача конкурентного анализа.

Сервис (в торговле) — это набор услуг, связанных с выбором товара, совершением покупки и послепродажным обслуживанием. Сервис и культура торговли — важный фактор конкурентной борьбы

Ведущим показателем, обобщающим результаты конкурентной борьбы, является доля, которую предприятие занимает на рынке. Она отражает место предприятия на рынке, его роль в конкурентной борьбе. Многие маркетинговые и консалтинговые компании отслеживают изменение рыночной доли своих конкурентов. Эта доля исчисляется как удельный вес продажи данного товара на рынке в общем объеме рынка товаров:

$$d_j = \frac{Q_i}{\sum_j Q_{ij}}$$

где d_j — доля j -й фирмы в общей продаже i -го товара;
 Q_{ij} — продажа j -й фирмы i -го товара;
 $\sum Q_{ij}$ — сумма всех продаж i -го товара на j -м рынке;
 n — число j -х предприятий, выступающих на данном рынке.

Доля рынка (удельный вес) — процентное отношение продаж данного товара к общему объему продаж на рынке/сегменте рынка

Наряду с показателями размера предприятия и его доли в общем объеме рынка важной характеристикой конкурентной роли является сравнительная оценка прибыли и рентабельности предприятия. Многие предприятия стремятся завоевать лидерство не только по объему реализованной продукции, но и по качеству товаров или по максимуму прибыли.

Для оценки роли данного предприятия в зависимости от его доли, которую оно занимает на рынке, строится следующая шкала:

Таблица 6.1.

Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля на рынке, %	От 40 и выше	от 40 до 20	от 20 до 10	менее 10
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)

Конкуренция приводит к тому, что предприятию приходится завоевывать свое место на рынке. Прибыль, которая может быть получена предприятием, не обязательно пропорциональна объему продажи товаров и его удельному весу на рынке, но при прочих равных условиях, чем больше продажа, тем выше прибыль. Обычно рост продажи приводит к повышению уровня рентабельности предприятия. Исследования некоторых американских специалистов показали, что в анализе рыночных связей обнаруживается определенная прямая корреляционная закономерность между долей рынка и нормой прибыли.

Таблица 6.2.

Зависимость нормы прибыли от доли рынка

Рыночная доля предприятия, %%	Менее 10	10—30	свыше 30
Норма прибыли, %%			
30			40
20		15	
10	5		

Рыночная ситуация не может быть неизменной, она меняется с течением времени. Часть предприятий может упрочить или расширить свою позицию, другие ее сохраняют, а третьи — утрачивают. Для того чтобы отразить процесс перераспределения рынка во времени, можно использовать *матрицу формирования конкурентной карты рынка*. Карта

представляет собой группировку по двум признакам: фактическая доля рынка данного предприятия и изменение доли. В каждом квадранте фиксируется сложившееся положение предприятия. Она имеет следующий вид.

Таблица 6.3.

Конкурентная карта рынка

По доле рынка Изменения доли	Классификационные группы (по состоянию на начало периода)			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	A-1	B-1	C-1	D-1
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	A-2	B-2	C-2	D-2
Предприятия с не изменившейся конкурентной позицией	A-3	B-3	C-3	D-3
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	A-4	B-4	C-4	D-4
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	A-5	B-5	C-5	D-5

Заполненная матрица позволяет определить статус предприятия, внести соответствующие характеристики в досье конкурента и соответственно разработать собственную конкурентную стратегию.

Анализ конкурентного преимущества определяется на основе объективного показателя *конкурентоспособности*, которая характеризуется его способностью быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров-конкурентов. Она определяется методами квалиметрии с помощью балльной системы оценок (аналогично расчету интегрированному показателю качества товара). Устанавливается перечень количественных и качественных параметров товара. Каждому параметру присваивается балл, который тем выше, чем больше параметр соответствует нормативам или требованиям потребителей (выявленным в результате специального обследования). Осуществляется сравнительный анализ и подсчет баллов параметров товаров данного и конкурирующего предприятия. Разность баллов по каждому параметру взвешивается по рангу важности данного параметра, определяемого экспертным путем. Уровень конкурентоспособности рассчитывается как средняя арифметическая взвешенная и отражает степень отклонения качества товара данного предприятия от качества конкурирующего товара. Чем больше отклонение от единицы со знаком «+», тем сильнее конкурентное преимущество нашей фирмы. И наоборот, чем больше отклонение со знаком «-», тем сильнее конкурентное преимущество.

Конкурентоспособность товара — его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; **конкурентоспособность предприятия** — уровень его экономического, технологического и финансового потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкуренции

Наблюдения за поведением конкурента на рынке и за его реакцией на маркетинговые действия предприятия дают основание для определенных выводов о стратегии, применяемой конкурентом.

В анализе конкурентоспособности выявляется и исследуется поведение и позиции участников конкурентной борьбы, расстановка сил и направлений соперничества. В моделировании роли каждого из участников конкурентного анализа важную роль играет известная в маркетинге *матрица М.Портера*, которая строится по следующей схеме:

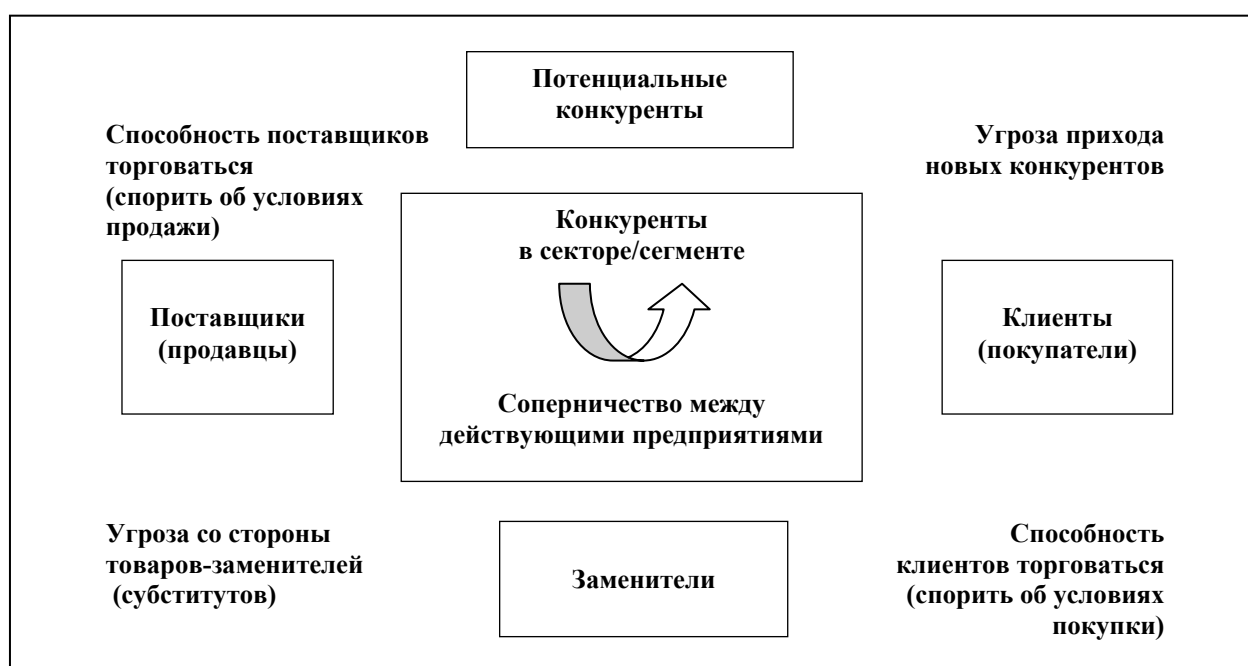


Рис. 6.6. Матрица М.Портера

Она позволяет последовательно оценивать конкурентную борьбу между предприятиями/фирмами, в том числе внутри сегмента/сектора рынка, соперничество среди различных поставщиков/продавцов и клиентов/покупателей, а также соперничество между покупателями и продавцами. Очень важно оценить потенциальную возможность появления на рынке новых конкурентов. Одной из форм рыночного соперничества является появление конкурентной угрозы со стороны товаров-заменителей (субститутов).

6.2.2. Изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе

Исследование конкуренции в известном смысле представляет собой качественный анализ, поскольку при этом, как правило, изучается ассортиментный состав рынка, а следовательно и качественные признаки товара. Для этой цели используется показатель удельного веса отдельных ассортиментных видов в общем объеме продажи, сопоставля-

ются структура продаж двух или более конкурирующих товаров. В процессе конкурентного анализа ставится задача выявить различия в ассортиментном составе продажи товаров и установить степень оптимальности, конкурентоспособности сравниваемых показателей. У конкурирующих товаров сопоставляется количество товарных видов, сортов и марок (ограниченное рамками определенной группы товаров).

Ассортимент товаров — это перечень или количество наименований видов, сортов, марок товара в рамках определенной товарной группы

Под товарной группой понимается совокупность товарных видов и разновидностей товара, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами и имеющих одно и то же потребительское назначение. Каждый из них называется *ассортиментной позицией* (в американском маркетинге используется термин *продуктовая линия*). В сравнительном анализе конкурентов сопоставляется *широта* (или *ширина*) ассортимента конкурирующих продавцов, т.е. численность их ассортиментных групп. Чем богаче и шире ассортимент, тем выше конкурентоспособность товара. Общее число наименований товаров и товарных видов называется *насыщенностью ассортимента*. Продавец сравнивает насыщенность ассортимента: свою и конкурента.

Номенклатура (перечень) товаров представляет собой открытую для анализа сложную иерархически построенную структуру, а формирование и анализ ассортимента — маркетинговый управленческий процесс, который ориентирован на сопоставление собственного потенциала с фактическим или потенциальным конкурентом.

Товарная номенклатура подразделяется на товары производственного и потребительского назначения. К первым относятся сооружения, оборудование, сырье, материалы, готовая продукция и т.п. Товары потребительского назначения включают: продукты питания, алкогольные и безалкогольные напитки, ткани, одежду, обувь, предметы культурно-бытового назначения и другие непродовольственные товары.



Рис. 6.7. Схема формирования товарно-ассортиментной структуры

Появление новых ассортиментных видов — *расширение ассортимента*, называется наполнением ассортимента (удлинением продуктовой линии). Известны две разновидности этого процесса: удлинение продуктовой линии *вниз*, т.е. выпуск более простого и дешевого товара, и удлинение продуктовой линии *вверх*, когда выпускается более сложный и дорогой товар. Оценка степени расширения ассортимента имеет огромное значение для анализа конкуренции.

Другая характеристика ассортиментного анализа — это *глубина ассортимента*, т.е. число вариантов каждого товара (видов, подвидов, разновидностей, в том числе различных расфасовок) в рамках отдельной ассортиментной группы. В конкурентном анализе изучается такое явление, как *гармоничность* ассортимента, которое представляет собой степень близости и сопоставимости различных ассортиментных групп с точки зрения общности их конечного использования.

Глубина ассортимента

		Мелкая	Глубокая
Широта ассортимента	Узкая	<i>Одна модель для каждой из нескольких аналогичных групп товаров</i>	<i>Много моделей для каждой из нескольких аналогичных групп товаров</i>
	Широкая	<i>Одна модель для каждой из нескольких различающихся групп товаров</i>	<i>Много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров</i>

Рис. 6.8. Матрица вариантов товарного ассортимента

В анализе конкурентных преимуществ используются понятия:

- *основного ассортимента*, т.е. такой совокупности товаров, которая, будучи реализованной, дает большую часть прибыли;
- *дополнительного ассортимента*, который объединяет сопутствующие товары и товары, дополняющие основной ассортимент;
- *углубленного ассортимента*, включающего товары, удовлетворяющие уникальные желания и потребности покупателей, а также различные модификации товаров.

Как дополнительный, так и углубленный ассортимент являются факторами усиления конкурентных позиций предприятия, выступающего на рынке.

6.2.3. Анализ инновационной политики и ее роли в конкурентной борьбе

Появление нового или обновленного товара может рассматриваться как важное событие. Предприятие, которое разрабатывает и осуществляет производственную и сбытовую деятельность, должно иметь четкую целенаправленную *товарную политику*. Анализ инновационных процессов должен показать факторы и результативность внедрения на рынок конкурентоспособных новых товаров.

Одной из главных целей конкурентной борьбы является выведение на рынок изделия, которое в течение длительного времени пользовалось бы значительным спросом. Как правило, это обусловлено появлением нового (или обновленного) товара. Практически любое изделие с возрастом стареет и, в соответствии с жизненным циклом товара, его спрос переходит от стадии зрелости к стадии упадка, а затем и вытесняется с рынка более совершенным товаром. Однако это связано с риском временного ослабления позиций предприятия в конкурентной борьбе. Необходимо мотивировать потребность в создании нового продукта. Мотивацией обновления производства может быть: создание конкурентоспособного изделия, с более высоким уровнем эффективности/производительности; вероятность получения более высокой прибыли и увеличения доли рынка; приемлемый или низкий процент банковского кредита на инвестиции.

В конкурентной борьбе часто побеждает тот, кто умеет находить новые, более привлекательные сегменты рынка. При этом должны учитываться следующие факторы: уровень затрат на обновление продукта; прогнозируемая рентабельность продукта; вероятный уровень риска, период (время) полного обновления товара; степень подготовленности рынка к выводу нового товара на рынок. В анализе процесса и результатов обновления рынка важное место занимает характеристика доли более современной, наукоемкой продукции, изделий ноу-хау. Должна быть дана оценка эффективности нового изделия по сравнению со старым или конкурирующим. Прежний товар заменяется новым при условии, что обновленное изделие превосходит по качеству, эффективности и издержкостности старое изделие. Конкуренция – это борьба технологий, следовательно, в анализе конкурентоспособности товара или метода продажи должно лежать сравнение нового со старым.

Здесь проявляется действие научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т.д. Ужесточаются экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Следует принимать во внимание, что процесс разработки товара занимает определенное время. Чем быстрее товар проходит все стадии от замысла до появления на прилавке, тем эффективнее его реализация. Сокращение временного разрыва между появлением идеи и промышленным выпуском товара, сокращения временного разрыва между замыслом товара представляет важную совместную программу менеджмента и маркетинга. В последнее десятилетие во всем мире проявляется тенденция значительного уменьшения сроков выхода изделия на рынок. Правда, это приводит к росту удельных затрат в единицу времени, но, как правило, это не приводит к снижению уровня прибыли, так как компенсируется ускоренным выходом товара на рынок. Далеко не все новые товары завоевывают рынок и пользуются устойчивым спросом. Из маркетинговой литературы известно, что не более пятой части новых товаров выдерживает испытание рынком, а треть товаров, по выражению Ф.Котлера, терпят фиаско на стадии выведения на рынок.

Предприятие, которое занимается производством и продажей товаров, должно иметь четкую и целенаправленную *инновационную политику*. За небольшим исключением

большинство товаров устаревает, как морально, так и физически. Обновление товарного ассортимента становится необходимостью. Это обусловлено действием научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, сдвигов в психологии потребителей и т.п. Следует иметь в виду, что со временем ужесточаются экологические требования, совершенствуются отраслевые и общегосударственные стандарты.

Инновационная политика — это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового или обновленного товара, или сохранению прежнего, а также по изменению объема и структуры продажи товаров

Важным фактором инновационного процесса является конкуренция. Предприятие может поставить себе целью создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив старую. Однако она может ограничиться модернизацией, обновлением старого товара, если потребитель «устал» от его облика и нуждается в незначительном изменении его свойств. Выход на рынок нового товара — важное событие, как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Он связан со значительным риском, так как успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров, в то время как провал нового товара может оттеснить ее в ряды рыночных аутсайдеров.

Положение фирмы на рынке и потенциальная возможность завоевания новых рынков в значительной степени зависит от выхода на рынок модернизированных и качественно новых товаров. Однако создание новой версии товара требует предварительных научных и конструкторских разработок (НИОКР). Размер затрат на НИОКР, их доля в общей стоимости товара, срок разработки проекта и создания эталонного образца — все это показатели научного потенциала фирмы. К научно-техническому потенциалу следует также отнести наличие и стоимость патентов и ноу-хау. Перспективной является ситуация, когда предложение создает спрос. Это следует понимать как одну из форм маркетингового воздействия на сферу потребления, когда новый или модернизированный товар вытесняет старый товар за счет своих новых привлекательных для потребителя свойств или вообще вызывает к жизни качественно новую потребность. Процесс совершенствования и обновления продукта — многообразен и непрерывен, он находится в неразрывной связи с научно-техническим прогрессом. Надо лишь учитывать, что новая потребность не менее часто вызывает к жизни и новое средство ее удовлетворения.

Инновационные процессы — в значительной степени проявление конкуренции и ее логическое последствие. Хорошо известно, что отсутствие конкуренции ведет к научно-технической стагнации, потере интереса, как у производителей, так и у торговых посредников к обновлению и совершенствованию товаров. Создание новых и модернизированных товаров часто дает фирме конкурентное преимущество. Однако инвестиции в разработку новых товаров сопряжены с риском.

Крайне важно ускорить процесс создания товара, сократить временной разрыв между появлением идеи и промышленным выпуском товара. Это позволяет опередить конкурента и уменьшить срок окупаемости инвестиций. Чем более обоснованна товарно-инновационная политика предприятия, чем шире используются информационно-аналитические и прогнозные возможности маркетингового исследования, тем выше конкурентоспособность предприятия. Конкурентный рынок сам проводит инновационный отбор товаров. По некоторым оценкам из 10 представленных на рынке товаров 8 снимаются по следующим причинам: ошибочность определения спроса — 45%, недостаточная

реклама — 25%, завышена цена — 20%, неправильно выбрано время вывода товара на рынок — 14%, производственные проблемы — 12%, сопротивление конкурентов — 17%.

Разработкой товара называется сочетание технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание нового конкурентоспособного товара, который имел бы устойчивый спрос на рынке

В разработку товара, обладающего новизной, и в обоснование его конкурентоспособности входят: поиск, обсуждение и апробация новых плодотворных идей, а также совершенствование старых. В маркетинговом исследовании новизны товара для отбора наиболее перспективных предложений нередко используются экспертные оценки, в частности, метод «мозгового штурма» и способы прогнозирования.

Оценка конкурентоспособности нового или обновленного товара требует тщательного и глубокого исследования рынка, прогноза его потенциальной емкости, поиска инвестиций, прогноза рентабельности, выявление тех групп потребителей, которые экономически и психологически ориентированы на поиск товаров-новинок. Одновременно с экономическим обоснованием осуществляется маркетинговая разработка нового товара, включающая изучение наиболее рациональных путей товародвижения, оценки конкурентов и выбор дистрибьюторов. В то же время проводится технологическая проработка проекта, сырьевое и материальное обеспечение, формирование парка оборудования и т.д.

Следующая схема отражает единство разработки товара в виде технологической, экономической и маркетинговой цепочек:

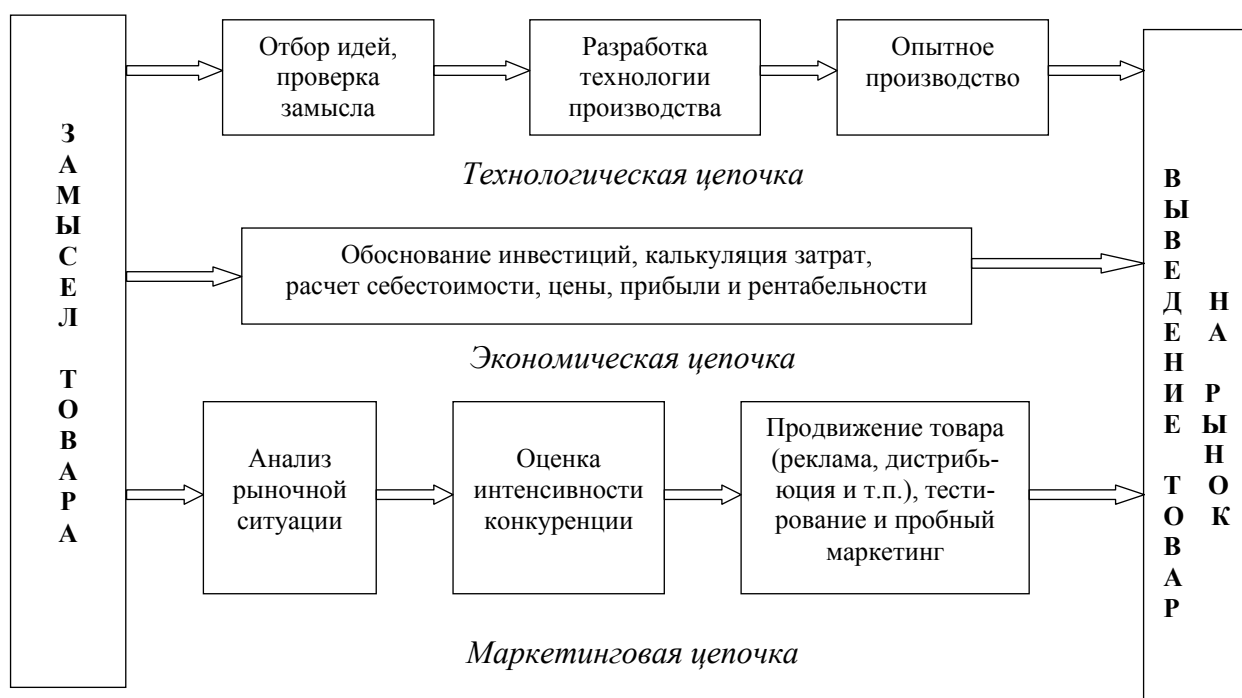


Рис. 6.9. Схема этапов разработки товара

Инновационная политика предполагает дифференцированную оценку товара по степени новизны. Появление в продаже нового товара, который по всем параметрам превосходит товары конкурентов, создает предпосылки вытеснения с рынка конкурирующих товаров. В конкурентном анализе используется следующая классификация новизны товара:

- *принципиально новый товар (пионерный товар)* — товар, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений НТР; он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на новую качественную ступень;
- *кардинально усовершенствованный товар* — товар, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара;
- *модифицированный товар* — товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся непринципиальному, часто косметическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);
- *товар рыночной новизны* — товар, новый только для данного рынка; т.е. старый товар, нашедший новую сферу применения.



Рис. 6.10. Новые и обновленные товары

Каждое предприятие/фирма самостоятельно решает вопрос о степени новизны проектируемого товара. При этом принимается во внимание собственный потенциал предприятия и другие конкретные условия. Процесс обновления товара носит название *модернизации*. Изменение свойств товара, придание ему новых свойств называется *модификацией*. Далеко не всегда выгодно осуществлять значительные вложения для создания совершенно нового продукта, когда не исчерпаны ресурсы старого товара. Желаемого экономического эффекта можно достичь с помощью более скромных затрат по обновлению старого товара. Если старый продукт не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного называется *дифференцированием товара*.

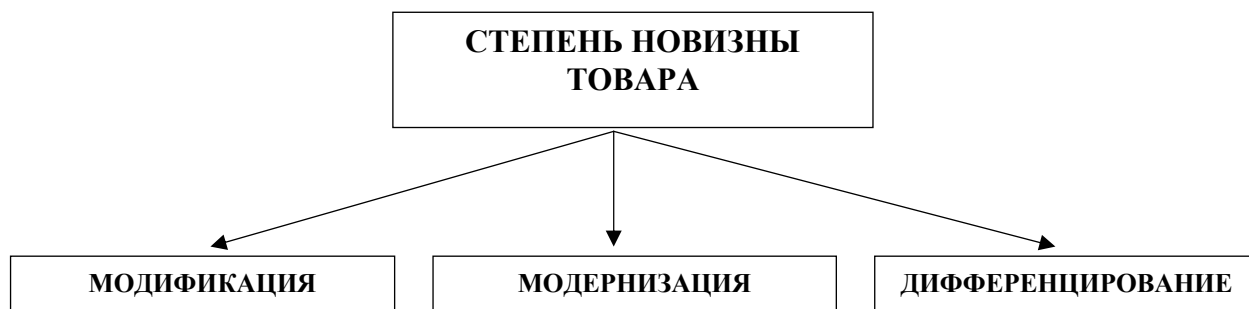


Рис. 6.11. Степень новизны товара

Оценка степени новизны товара является важным фактором изучения и прогнозирования покупательского спроса. Характеристика степени новизны товара определяется как путем выявления покупательских мнений, так и методами тестирования и экспертных оценок. Одним из вариантов такого анализа может быть квалиметрическая оценка по критерию новизны. Основным критерием новизны является наличие или отсутствие аналогов и в случае из наличия — степень отклонения, обычно измеряемая в баллах. Важным признаком инновации является появление новых или существенное улучшение старых потребительских свойств товара.

Таблица 6.4.

Критерии новизны товара

№№ п/п	СТЕПЕНЬ (РАНГ) НОВИЗНЫ ТОВАРА	Параметры товара, подвер- гаемые обновлению		
		функ- ция	конст- рукция	форма
1.	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающих потребительские свойства	0	0	0
2.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1 – 2	1	1
3.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2 – 3	2	2
4.	Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3 – 4	3	3
5.	Коренное, качественное преобразование функций и технического принципа действия	4 – 6	4	4
6.	Проявление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов и прототипов	6 – 8	5	5

*) См. Экспертиза потребительских свойств новых товаров. — М.: Экономика, 1981. — С. 13.

Каждое выпущенное изделие ранжируется в соответствии с рассмотренной группировкой. Степень новизны агрегируется по сумме баллов, каждому изделию по трем главным параметрам обновления. Например, продукция конкурента имела 3 балла новизны, так как он ограничился усовершенствованием функций и формы изделия. В нашем примере в результате обновления произошло существенное изменение потребительских свойств (расширились функции, была усовершенствована конструкция и улучшен дизайн). Это позволило оценить новизну изделия в 7 баллов. Таким образом, новизна изделия повысилась более, чем в 2 раза. Естественно, это повысилась конкурентоспособность товара, что в конечном итоге привело к росту спроса.

Степень новизны товара может быть различной. Она выявляется в процессе разработки товара, т.е. создании оригинального продукта, его улучшения, модифицирования, создания новых марок (брендов). Важную роль в данной деятельности играет НИОКР.

Оценка новизны товара, который выводится на рынок, выявляется путем специальных опросов, изучения покупательских мнений, а также рыночного тестирования и экспертизы.

В зависимости от конкретных условий и рыночной ситуации возможны различные варианты инновационной политики и ее анализа. Если выявлен устойчивый спрос на старый товар и не существует серьезной конкурентной угрозы, то предприятию нет смысла обновлять товар или его ассортимент. Однако, если потребителю по-прежнему нужны его свойства, но потребитель устал от товара, или ему наскучил его образ, внешний вид, то предприятие может «косметически» обновить товар, придать ему новый вид. О необходимости этого может сигнализировать спад спроса, обусловленный названным фактором, и умело сформулированные опросы потребителей.

Качественно новый товар разрабатывается, только тогда, когда прежний товар морально устарел, у конкурентов имеются или могут появиться новые, более прогрессивные разработки и модели. Фирма также выпускает принципиально новый, пионерный товар, если ею разработан уникальный товар, который, безусловно, будет пользоваться спросом и не встретит серьезной конкуренции. Расширение или сужение товарного ассортимента происходит в зависимости от состояния рынка сбыта, его специфики. Именно поэтому анализ ассортимента товаров представляет собой важную и постоянно актуальную задачу.

В анализе процесса обновления товара используются показатели смены моделей продукции. К ним, в частности, относятся:

Коэффициент освоения выпуска изделий:

$$K_{oc} = \frac{n_{oc}}{N_T},$$

где n_{oc} — количество вновь освоенных типов изделий;
 N_T — общее число типов изделий, предложенных рынку.

Коэффициент вывода изделий с рынка (снятия с производства):

$$K_{выв.} = \frac{n_{сн}}{N_T},$$

где $n_{сн}$ — число типов изделий снятых с производства;
 N_T — общее число типов изделий, предложенных рынку.

Коэффициент обновления рынка:

$$K_{обн} = \frac{n_{oc} + n_{сн}}{N_T}.$$

6.3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

6.3.1. Анализ конкурентной привлекательности товара

В конкурентном анализе существует понятие привлекательности товара. Она определяется целым комплексом качественных характеристик: внешний вид, совокупность потребительских свойств, экономичность и т.п. В целом, от этого зависит, как будут покупать товар, какой будет выручка от его продажи. Чем она больше по отношению к затратам на создание и перемещение товара, тем выше уровень его маркетинговой привлекательности.

тельности. Коэффициент привлекательности товара рассчитывается как отношение чистой выручки от его реализации к полным затратам на создание товара и его производство, а также транспортировку.

Коэффициент привлекательности товара:

$$K_{\text{пр.}} = \frac{P_{\text{чист-выр.}}}{Z_{\text{полн.}}},$$

где $K_{\text{пр.}}$ — коэффициент привлекательности товара;
 $P_{\text{чист. выр.}}$ — чистая выручка от реализации товара;
 $Z_{\text{полн.}}$ — полные затраты на производство и транспортировку товара.

Наблюдения за поведением конкурента на рынке (возможно, по отношению к другим конкурентам) и за его реакцией на маркетинговые действия нашей фирмы позволяют делать выводы о стратегии, применяемой конкурентом. Стратегия маркетинга — это логика рыночной деятельности, базовые решения, которые направлены на достижение генеральной цели, т.е. обеспечение конкурентного преимущества. Конкурентная стратегия маркетинга ориентирована на обеспечение конкурентного преимущества, на то, чтобы занять сильную позицию, которая позволит диктовать условия противнику.

Стратегия маркетинга — это комплекс базовых решений и принципов, направленных на достижение генеральной цели рыночного предприятия и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей

В маркетинге, как правило, используются следующие варианты конкурентной стратегии:

- *экспансионистская стратегия:* она должна быть подкреплена собственным значительным потенциалом, направлена на расширение рыночной доли (агрессивный маркетинг), вытеснение конкурента с рынка, рост продажи товаров, освоение новых региональных рынков, интенсивная противодействующая реклама;
- *инновационная технологическая стратегия:* выпуск новых конкурентоспособных товаров высокого качества, совершенствование технологии производства и продажи;
- *ценовая стратегия:* ценовая конкуренция, выпуск товаров по цене ниже, чем у конкурента, изучение реакции рынка на изменение цен; обеспечение эффективности издержек производства и обращения;
- *коммерческая стратегия:* совершенствование методов продажи и дистрибьюции; стимулирование продажи с помощью ряда поощрительных мер, организация интенсивной рекламной кампании;
- *стратегия диверсификации:* деятельность предприятия, традиционно выступающего на других рынках, но пытающегося проникнуть на наш рынок (конгломератная диверсификация);
- *стратегия партизанской войны:* выборочные снижения цен, рекламные атаки, новые, нетрадиционные формы продажи товаров, заимствование у конкурентов методов организации торгово-сбытовой деятельности.

Поставив перед собой стратегическую цель — победить конкурента (или, как минимум, не отстать от него), предприятие решает две исследовательские задачи: объективную оценку собственного потенциала и характеристику потенциальных возможностей



Рис. 6.11. Основные стратегии конкурентной борьбы

конкурента/конкурентов. Для этого изучаются объем и структура продажи товаров, цены, финансовые характеристики. Эти данные дополняются информацией о менеджменте фирмы, склонности руководителя к тем или иным приемам конкурентной борьбы. В анализ деятельности конкурентов входят: изучение направлений товарной политики конкурентов (структура и ассортимент производства и продажи товаров, инновационный процесс); изучение уровня и динамики цен конкурентов; анализ организации сбыта и продажи товаров (торгово-сбытовой инфраструктуры, ее развития и размещения, форм товародвижения и дистрибьюции); оценки финансового состояния конкурентов. Здесь количественный анализ нередко заменяется качественным, а также приближенными оценками. Одновременно дается характеристика «человеческого фактора»: имидж руководства, квалификация работников маркетинговой службы и т.п. Важную роль играет опрос потребителей об их отношении к товарам и марке конкурентов, имеющиеся предпочтения товаров конкурента. Непосредственное наблюдение позволяет оценить нагрузку на конкурирующее предприятие, частоту покупок, характер сервиса.

В целях систематизации информации о конкурентах строится таблица анализа конкуренции и конкурентов, которая адаптирована к возможностям как количественных, так и качественных оценок. В ней дается оценка фактического состояния и развития деятельности конкурента, а также экстраполяционно-прогнозные оценки возможного развития деятельности конкурента на ближайшее будущее (предупреждающая информация) или на отдаленную перспективу.

Таблица 6.5.

Анализ конкуренции и конкурентов

№№ п/п	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОЦЕНКИ		ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ
		Фактического состояния	про- гноз- ные	
А	1	2	3	4
1.	Конкуренты фирмы и их первичная характеристика	Количество конкурентов		Регистры, непосредственное наблюдение, опросы

Продолжение таблицы 6.5

№№ п/п	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОЦЕНКИ		ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ
		Фактического состояния	про- гноз- ные	
А	1	2	3	4
2.	Стратегии и методы конкурентной борьбы	Оценки тенденции цен и продажи товаров, сервиса, рекламы		Наблюдение, интервью, динамические ряды показателей
3.	Доля рынка, занимаемая каждым конкурентом	Доля предыдущего периода, расчеты, прогнозы		Статистическая информация, относительные показатели
4.	Интенсивность и тенденции развития конкуренции	Частота выпуска новых товаров, изменение доли		Наблюдения, статистическая информация, обзор СМИ
5.	Ценовая политика конкурентов	Цены в предприятиях конкурентов		Наблюдения, опросы, статистическая информация
6.	Инновационная товарная политика конкурентов	Индексы новизны, качества и конкурентоспособности		Приобретение конкурентных товаров, опросы покупателей, экспертиза
7.	Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	Перечень и комплексная оценка		SWOT-анализ
8.	Отвечают ли товары конкурентов требованиям потребителей по перечню параметров: цене; внешнему виду; надежности; функциональным параметрам и т.д.	Квалиметрические оценки		Опросы, балльные оценки
9.	Реакция конкурента на: а) выведение нового товара собственного предприятия на рынок; б) изменение цены товара собственного предприятия; в) увеличение доли рынка нашей фирмы; г) интенсификации нашей рекламы и совершенствование сервиса	Констатация действий конкурента, расчет коэффициентов реакции и эластичности, определение лага		Наблюдение, опросы покупателей

Окончание таблицы 6.5

№№ п/п	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОЦЕНКИ		ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСТОЧНИКИ СВЕДЕНИЙ
		Фактического состояния	про- гноз- ные	
А	1	2	3	4
10.	Какие методы стимулирования спроса применяют конкуренты?	Снижение цен, поощрение потребителей, интенсивная реклама, сервис		Наблюдение, опрос покупателей, СМИ
11.	Что известно о НИОКР конкурентов и технологии производства конкурентов?	Экспертные оценки		СМИ, информация с выставок-презентаций, ярмарок, промышленный шпионаж
12.	Результаты коммерческой деятельности конкурирующих предприятий	Прибыль, рентабельность, издержки		Справочники, информация для акционеров и инвесторов, экономический шпионаж
13.	Численность работающих у конкурентов	Число работников		Регистры, публикации фирм, наблюдение
14.	Качество сервиса в торговых предприятиях конкурентов	Экспертные оценки качества обслуживания		Непосредственное наблюдение, опросы покупателей
15.	Нагрузка на торговые предприятия конкурента, организация торгового процесса, уровень сервиса	Число покупателей за данный период		Непосредственное наблюдение, хронометраж, пробные покупки
16.	Результаты участия конкурентов на выставках, ярмарках	Оценка выставленных товаров, оценки заключенных сделок		Наблюдение, опросы

Анализ данных таблицы позволяет получить исчерпывающие сведения о стратегии конкурентов, об их целях и намерениях. На ее основе даются оценки собственных возможностей и возможностей конкурентов.

6.3.2. Анализ рыночных возможностей и опасностей

Важным моментом анализа конкуренции и конкурентоспособности является анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде. С учетом информации, собранной нами о конкурентах и объективной оценки собственных возможностей сведенной в табл. 6.4, разрабатывается таблица, а затем и матрица *рыночных возможностей и опасностей*. Цель данной таблицы — выявить и оценить привлекательные направления маркетинговых усилий изучаемого предприятия, на которых она может добиться конкурентных преимуществ. Этот метод получил название *SWOT-анализа* (по первым буквам: *Strength* — сила, сильные стороны; *Weakness* — слабость, слабые стороны; *Opportunity* — возмож-

ность, *Threats* — опасности). Существуют различные варианты ситуационных условий, которые могут сложиться на рынке. В следующей таблице сведены оценки и прогнозы, которые в целом позволяют дать объективную характеристику конкурентных преимуществ и возможных угроз.

Таблица 6.6.

Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1	2	3	4
Адекватные финансовые ресурсы	Слабый финансовый потенциал	Перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка, рыночные ниши	Возможность появления новых конкурентов
Выдающаяся компетентность	Недостаток управленческого таланта, поверхностное понимание проблемы	Расширение производства	Появление и рост товаров-заменителей
Хорошая квалификация маркетинговой службы	Низкие маркетинговые способности	Расширение ассортимента	Замедление роста рынка, спад
Изобретательный стратег	Слабый контроллинг	Производство сопутствующих товаров	Финансовый кризис
Известный лидер рынка	Слабое представление о ситуации на рынке	Недооценка наших возможностей конкурентами	Затухание деловой активности
Эффективность, связанная с размером рынка	Уязвимость по отношению к конкурентному давлению	Возможности стимулирования спроса	Неблагоприятная политика правительства
Защищенность от сильного конкурентного давления	Отставание в области НИОКР		Возрастание силы давления со стороны покупателей и поставщиков
Прогрессивная технология производства	Слабые производственные возможности		Изменение потребностей и вкусов покупателей
Инновационные возможности	Устаревшее оборудование		Неблагоприятные демографические изменения
Преимущество в области издержек	Внутренние проблемы		
Преимущество в области конкуренции	Конкурентные недостатки		
	Недооценка конкурентной угрозы		

В процессе изучения рынка и рыночной ситуации, собственных возможностей предприятия и анализа конкуренции сопоставляются потенциальные силы и слабости. Необходимо избегать опасностей и акцентировать внимание на привлекательных возможностях рынка. Анализ такой таблицы позволяет выбрать наиболее оптимальный курс конкурентной борьбы. В целях обобщения и систематизации полученных результатов целесообразно использовать т.н. *матрицу SWOT*. Она образует 4 поля (квадранта): *СИВ* (сила и возможности), *СИУ* (сила и угрозы), *СЛВ* (слабость и возможности), *СЛУ* (слабость и угрозы).

		Возможности	Угрозы
Сильные стороны	А	СИВ	СИУ
	В	СЛВ	СЛУ
Слабые стороны			

Рис. 6.12. Матрица SWOT

Позиционирование собственного предприятия в квадранте *A* ориентирует его на использование сильных сторон предприятия, выявляет достоинства предприятия и товара, которые выделяют их среди конкурентов. Цель управления ситуацией заключается в том, чтобы обеспечить максимальную отдачу от возможностей, которые появились в окружающей среде маркетинга. Квадрант *B* обнаруживает новые возможности, появившиеся на рынке. За их счет можно сделать попытку преодолеть слабости фирмы. Квадрант *C* позволяет дать рекомендацию использовать сильные стороны предприятия для противодействия угрозам со стороны конкурента и одновременно выявить слабые места и уязвимые позиции, которые следует устранить. Наибольшую опасность представляет попадание в квадрант *D* — слабые позиции фирмы не могут воспрепятствовать надвигающейся конкурентной угрозе.

Для того, чтобы успешно противостоять конкурентной угрозе, предприятие должно обладать определенным антиконкурентным потенциалом. Фирма и ее товар должны быть конкурентоспособными. Капитал и производственно-сбытовые или торговые мощности должны быть ориентированы не только на нормальный процесс товародвижения, но и на экстремальные условия, когда предприятию противостоят конкуренты. Реальность конкурентной угрозы оценивается на основе анализа рыночной ситуации, когда выявляются действующие конкуренты или определяется вероятность их появления.

6.3.3. Обобщающие оценки конкуренции

Известный американский экономист *И. Ансофф* ввел в научный оборот понятие «конкурентный статус фирмы» (КСФ). Он предложил следующую формулу для определения конкурентного статуса:¹

$$\text{КСФ} = \frac{I_F - I_k}{I_0 - I_k} \times \frac{S_F}{S_0} \times \frac{C_F}{C_0},$$

где I_F — уровень стратегических капитальных вложений фирмы;
 I_k — критическая точка капитальных вложений, выше которой образуется прибыль, ниже — убыток;
 I_0 — оптимальный объем капитальных вложений;
 S_F — действующая стратегия (оценивается в баллах экспертным путем);
 S_0 — оптимальная стратегия (так же);
 C_F — фактический потенциал (так же);
 C_0 — оптимальный потенциал (так же).

Если $\text{КСФ} = 1$, имеет место наивысшая эффективность;

$\text{КСФ} = 0$, нет прибыли, предприятие убыточно.

При $0 < \text{КСФ} < 0,4$ отмечается слабая конкурентная позиция;

$0,5 < \text{КСФ} < 0,7$ — средняя конкурентная позиция;

$0,8 < \text{КСФ} < 1,0$ — сильная конкурентная позиция.

Обобщающая оценка конкурентоспособности товаров может быть выведена на основе опросов представителей/руководителей производственных и торговых предприятий. Такие опросы, например, организует Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, а также Федеральная служба государственной статистики и некоторые альтернативные организации. В частности обследуются около 800 промышленных, около 2000 оптовых и свыше 4000 розничных торговых предприятий. Результаты опросов предпринимателей сводятся в виде следующей таблицы (на примере данных на конец 2000 г.):

Таблица 6.7.

Уровень конкуренции на рынке товаров

Число предприятий, считающих уровень конкуренции	В процентах к итогу
Очень высоким	14
Высоким	43
Умеренным или низкую	33
Конкуренция отсутствует/выпускается неконкурентоспособная продукция	2
Затрудняются с ответом	8

¹ Ансофф И. Стратегическое управление /Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989, С. 101

Судя по опубликованным данным, две трети опрошенных отмечают высокий и очень высокий уровень конкуренции на рынке товаров, как в малых, так и в средних и крупных предприятиях розничной торговли. Конечно, распределение предприятий по уровню конкуренции/конкурентоспособности в значительной степени зависит от сложившейся рыночной ситуации, а также от вида реализуемой продукции.

На следующем рисунке показана градация интенсивности конкуренции по степени ее усиления (в баллах). Величина эта условная, она пропорциональна числу участников рынка. Число баллов конкуренции определяется как $1/100$ общего числа конкурентов.

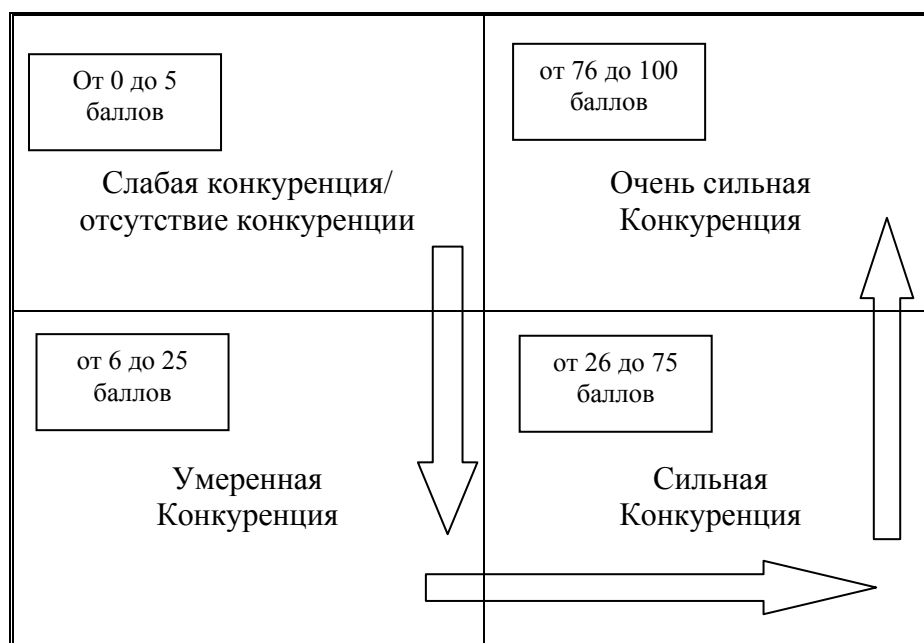


Рис. 6.13. Матрица интенсивности конкуренции

Изучение возможностей предприятия завершается оценкой ее привлекательности. В анализе конкурентных преимуществ рыночного предприятия оценивается его привлекательность и конкурентоспособность по сравнению с наиболее опасным конкурентом. Используется метод многокритериальной матрицы, который по горизонтали и по вертикали предусматривает по три измерения/уровня: высокий, средний, низкий. Складываются девять комбинационных квадрантов, каждый из которых соответствует определенной конкурентной позиции.

Этот анализ является вариантом портфолио-анализа. Крайние ситуации отмечаются в квадрантах, размещенных по углам матрицы и соответствуют стратегиям в диапазоне от ухода с рынка до атаки на конкурента. Позиция С означает высокую привлекательность рынка данного товара высокий уровень его конкурентоспособности. Предприятию можно не опасаться риска и рекомендовать проведение стратегии агрессивного роста.

В противоположность предыдущей позиции в квадранте А сложилась неблагоприятная ситуация. Отмечается низкий уровень конкурентоспособности товара, нет организационных решений, которые могли бы изменить ситуацию к лучшему. Данный рынок не привлекает потенциальных клиентов, качественные и количественные параметры рынка находятся на низком уровне, вероятен чрезмерно высокий уровень риска. На рынке происходит деинвестирование: поскольку предприятие не сумело добиться надежного конкурентного преимущества, то возможен его уход с рынка.

П р и в л е к а т е л ь н о с т ь	В	<i>Селективный рост</i>	<i>Агрессивный рост</i>
	С		
	Н	<i>Деинвестирование</i>	<i>Низкая активность</i>
		Низкая	Средняя
		Конкурентоспособность	
		Низкая	Высокая

Рис. 6.14. Многокритериальная матрица конкуренции

В зоне **В** проявляется значительная конкурентная привлекательность, однако конкурентное преимущество, хотя и имеется, но слабое. Поэтому предприятию рекомендуется использовать стратегию селективного роста, ориентированную на переход в позицию активного роста.

Для предприятий, включенных в квадрант **Д**, характерна высокая конкурентоспособность, однако тип продукта и другие параметры рыночной деятельности отличается низкой привлекательностью, что заставляет включить предприятие в зону низкой активности. Целесообразно снизить уровень инвестиций, проводить режим экономии, накапливать ресурсы.

6.3.4. Анализ конкурентных стратегий

Современным направлением стратегического анализа конкуренции, поиска слабых и сильных сторон предприятия является *бенч-маркинг* (англ. bench-marking). Его основной целью является определение вероятности успеха предприятия на рынке товаров. В основе анализа лежит самооценка результатов деятельности предприятия. Если предприятие не

может считаться лучшим, то необходимо выявить степень и причины отставания. Бенч-маркинг — это поиск позиции превосходства. Естественно стратегия фирмы сопоставляется с первоклассными предприятиями, которые рассматриваются как эталон. Бенч-маркинг представляет собой способ оценки рыночных стратегий в процессе изучения конкурентных преимуществ. В этом процессе ведущая роль принадлежит сравнительному анализу.

Выделяются две группы *факторов успеха*:

«жесткие» (объективные) факторы, к которым относятся и «мягкие» (субъективные) факторы. Основное содержание бенч-маркинга сводится к анализу (или прогнозу) превосходства над конкурентом. Рекомендуются следующие операции бенч-маркинга:

- улучшать позицию на рынке по отношению к конкурентам;
- снизить затраты;
- укреплять конкурентную позицию;
- принять меры для лучшего удовлетворения спроса потребителей;
- обеспечить рост эффективности производства и обращения;
- выявить слабые места предприятия;
- предложить новые, более эффективные идеи.

В анализе стратегии конкуренции и конкурентной борьбы решается проблема поиска оптимальных, т.е. наиболее выгодных стратегий маркетинговой деятельности. Для этой цели строится модель, отражающая позицию предприятия и варианты его поведения на соответствующем рынке. Такая модель носит название *стратегической матрицы*. Она имеет вид двухмерной пространственной таблицы, построенной по двум признакам (факторам). Она образована с помощью системы горизонтальных и вертикальных координат рыночного пространства, которые выражают характеристики соответствующих рыночных параметров. Их пересечение образует *квадранты (поля)*, которые являются выражением рыночной позиции, координаты являются границами этих групп. В зависимости от комбинации характеристик показателей-факторов предприятие включается в тот или иной квадрант и ей рекомендуется определенная конкурентная стратегия.

Маркетинговая стратегическая матрица — пространственная модель выбора предприятием/фирмой определенной стратегии, которая строится с помощью системы координат

Метод построения стратегических матриц был предложен в 50-х гг. американским экономистом *И. Ансоффом*. В практике маркетинга используются различные виды матриц, перед которыми могут стоять различные конкретные задачи. Число квадрантов тоже может быть различным, но не менее четырех и обычно не более 9—16. Классической формой матрицы, считается матрица БКГ (Boston Consulting Group), отвечающей в частности целям и задачам конкурентного анализа. Она строится по двум факторам — рыночной ситуации: благоприятной (1) — неблагоприятной (2) и собственным возможностям: сильным (1) — слабым (2).

Р ы н о ч н а я с и т у ц и я	благо- приятная 1	«ЗВЕЗДА» a $A_1B_1 \rightarrow C$ <i>атаки</i> РН	«ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК» c $A_1B_2 \rightarrow C$ <i>обороны</i> РС
	неблаго- приятная 2	«ДОЙНАЯ КОРОВА» b $A_2B_1 \rightarrow C$ <i>обороны</i> РС	«СОБАКА» d $A_2B_2 \rightarrow C$ <i>отступления</i> РВ
		1 сильные	2 слабые
Собственные возможности			

Рис. 6.15. Схема стратегической матрицы «Ситуация — возможности»

Предприятие, которое обеспечило себе значительную долю рынка (возможно преобладающую) и выступающее на перспективном, быстроразвивающемся рынке, обозначено шифром «звезда» (позиция *a*). Оно занимает конкурентную позицию, которая обеспечивает ему возможность агрессивных наступательных операций на рынке. Аналогичное предприятие, попавшее в условия неперспективного, неблагоприятного рынка, стремится сберечь свои ресурсы, сохранить свое место на рынке. Такая позиция называется «дойная корова» (позиция *b*). Предприятие, которое располагает небольшой долей рынка, попадая на перспективный рынок (позиция *c* — «трудный ребенок»), имеет возможность сохранить свои позиции и получить прибыль, а обеспечив себя дополнительными ресурсами, перейти в позицию «звезды»; Однако предприятие, которое находится в неблагоприятных условиях, попав на малоперспективный рынок (позиция *d* «собака»), вынуждено будет уйти с рынка.

Предприятие, попавшее по комбинации факторов в квадрант *a*, может использовать наступательную стратегию. При этом имеет место низкий уровень риска (РН). Предприятиям, попавшим в квадранты *b* и *c*, рекомендуется придерживаться оборонительной стратегии. Уровень риска в этом квадранте находится на среднем уровне. В квадранте *d*, как правило, выбирают стратегию отступления, так как продолжение операции связано с высоким уровнем риска (РВ). Таким образом, в использовании методов построения стратегических матриц сочетаются возможности конкурентного анализа и анализа коммерческого риска.

6.4. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО РИСКА

6.4.1. Понятие риска на рынке товаров и его типы и факторы

Конкурентная борьба на товарном рынке для его участников неизбежно связана с угрозой потерпеть поражение или не достигнуть намеченных целей, что обуславливает неизбежность *риска* как неперенной компоненты коммерческой деятельности. Иногда говорят, что предпринимателем является тот, кто вкладывает свой капитал и готов рискнуть им для достижения своих целей. Коммерческий риск заключается в опасности понести прямые и косвенные потери и убытки, товарные или финансовые. Предприятие рискует не добиться выполнения поставленных задач по продаже товаров и получению прибыли, утратить или ослабить свои позиции на рынке и т.д. Риском является опасность неудачи при выводе товара на новый или обновленный рынок, вероятность не окупить свои инвестиции, выпустить на рынок товар, который не будет пользоваться спросом и т.д.

Коммерческий риск — это вероятная опасность потерпеть поражение на рынке (не продать товар, не получить запланированную прибыль, понести прямые или косвенные убытки, быть вытесненным с рынка и т.д.)

Коммерческий риск — явление сложное, неразрывно связанное с рыночными процессами, общей экономической конъюнктурой, социально-политической обстановкой и даже психологией рыночных партнеров.

Для маркетингового исследования очень важным является сама возможность *оценки риска*, измерения его силы и последствий. Без оценки и анализа риска очень сложно, а порой просто невозможно управлять предприятием в условиях рынка, прогнозировать развитие рыночной ситуации. Риск обусловлен неопределенностью достижения желаемого результата, когда действует множество факторов, в том числе и случайных. Следует иметь в виду, что риск — категория вероятностная, стохастическая, не поддающаяся непосредственному измерению, но позволяющая получить косвенные оценки возможного и допустимого риска. Следует учитывать, что в предпринимательской деятельности действует большое количество факторов, которые не всегда поддаются направленному воздействию. В рыночном предпринимательстве часто не удается избежать риска. Дело в том, что совершенно устранить риск, застраховать себя от возможного ущерба на 100% практически невозможно, но зато часто можно его предугадать, спрогнозировать. В конце концов, у предпринимателя должно быть чутье, позволяющее иногда действовать на интуитивном уровне.

У коммерсанта должен быть выбор: не рисковать, но удовольствоваться меньшей прибылью, или же в расчете на большую прибыль идти на риск. Важно лишь знать степень допустимости риска, вероятности проиграть в рыночной борьбе. Задача маркетингового исследования — определить вероятность риска и измерить его интенсивность, выделить факторы риска. Необходимо учитывать вероятный размер возможных потерь на рынке; чем они ограниченной, тем сильнее разрешает себе рисковать предприниматель.

В анализе рыночной конъюнктуры обычно выделяются два уровня риска: *допустимый, неизбежный риск; чрезмерный, недопустимый риск.*

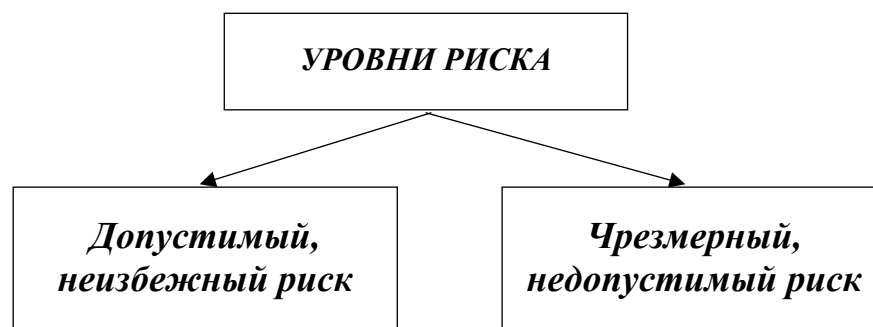


Рис. 6.16. Два уровня риска

Изучение факторов риска должно быть направлено на выявление и объяснение причин, которые привели к ситуации, связанной с появлением риска. К некоторым условиям/факторам риска можно адаптироваться другие сами поддаются в известных пределах маркетинговому воздействию. К числу важнейших факторов и условий риска можно отнести ситуацию, которая складывается на рынке в целом и на данном локальном рынке. Благоприятные рыночные обстоятельства, при прочих равных условиях, снижает уровень риска и, наоборот, неблагоприятная ситуация повышает уровень риска.

С ситуацией на рынке связано наличие или отсутствие конкурентов на рынке, та доля рынка, которую они занимают, а следовательно и риск. Риск во многом зависит от конкурентоспособности предприятия: наличия или отсутствия новых, привлекательных для потребителей товаров, научно-технических разработок, от обеспеченности фирмы сырьевыми, товарными, денежными, трудовыми и другими ресурсами. Сбалансированность спроса и предложения, уровень спроса и их тенденции изменения также являются фактором риска. Важным фактором риска считается состояние портфеля заказов. Отсутствие заказов влечет за собой появление финансовых проблем и для предприятия означает рост степени риска.

Фактором риска может считаться наличие или отсутствие собственной или привлекаемой маркетинговой и консалтинговой службы, обеспечивающей надежную информацию и разработку эффективной рыночной стратегии, опытных и квалифицированных дистрибьюторов, состояние собственной материально-технической базы.

Наконец, на уровне риска сказывается финансовая ситуация на рынке, себестоимость товара, а также уровень и устойчивость цен на товары, реализуемые фирмой. Степень риска зависит от кредитоспособности предприятия (от финансового положения, обеспеченности оборотными средствами, возможности получения кредита и т.п.).



Рис. 6.17. Условия и факторы риска

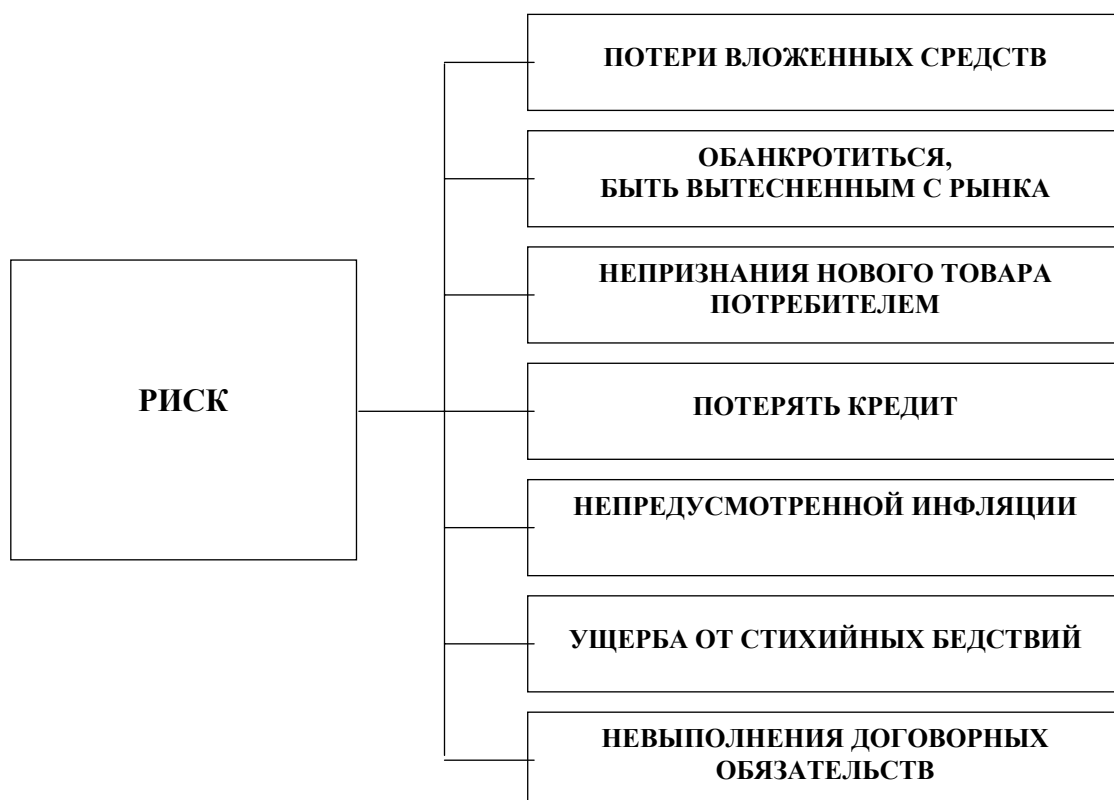


Рис. 6.18. Типы рисков по форме своих опасностей

В конъюнктурном анализе выделяются различные виды рисков. *Риск продавца* обусловлен вероятностью изменения цен, сокращением емкости рынка, уходом покупателя с рынка и т.п.; *риск покупателя* связан с инфляционными процессами рынка, появлением новых конкурентов и т.п. Риск торгового коммерсанта, заключающего сделку купли-продажи, отличается от риска инвестора и предпринимателя, подготавливающего выпуск нового товара. Риск предпринимателя может быть связан с невыполнением сторонами своих договорных обязательств. Риски различаются и по форме своих опасностей: риск полной или частичной потери вложенных средств, риск обанкротиться, быть вытесненным с рынка конкурентом, риск непризнания нового товара потребителем, риск потерять кредит, инфляционные риски, риск забастовки и т.д. Предприниматель рискует потерять материальные ценности, здания и сооружения в случае каких-либо стихийных бедствий.

Уровень риска может быть снижен страхованием рисков, которым занимаются многие банки и страховые предприятия. Однако следует соизмерить затраты на страхование и вероятность риска (имеется в виду только риск коммерческой деятельности, а не страхование материальных ценностей). Не трудно заметить, что многие риски связаны между собой и взаимообусловлены; здесь действует принцип домино: одна опасность влечет за собой другую.

6.4.2. Индикаторы риска

В оценках рыночной конъюнктуры и других индикаторах деловой активности используется ряд оценочных измерителей или критериев риска. Важнейшим признаком и фактором риска является степень устойчивости/колеблемости рынка. При прочих равных условиях, чем выше колеблемость рыночных показателей, тем выше уровень риска. В качестве *индикаторов риска* могут использоваться показатели (коэффициенты) вариации.



Рис. 6.19. Индикаторы и критерии риска на рынке товаров

Другим критерием риска могут быть динамические показатели изменения рынка, в частности, тенденции, скорость и вектор развития рынка. Здесь индикаторами риска выступают темпы роста и другие показатели и модели динамики предприятия. Чем быстрее развивается предприятие или рынок в целом, тем меньше вероятность риска.

Индикатором риска (или, наоборот, его отсутствия) можно считать оценку интенсивности конкуренции. Нужно установить тип конкурентного рынка, число, размер и мощность конкурирующих поставщиков и покупателей, долю рынка контролируемую предприятием. Чем шире конкурентное поле, больше доля предприятия, интенсивнее конкуренция, тем выше уровень риска. Часто успех или неуспех предприятия зависит от его кредитоспособности, от того, в какой мере предприятие может привлечь свободные и заемные ресурсы. Ресурсы предприятия включают материально-техническую оснащенность, состояние его инфраструктуры. Предприятие, имеющее развитую инфраструктуру, имеет больше шансов на успех. Результаты рыночной деятельности предприятия в немалой степени зависят от умелого руководства, от внедрения принципов и методов маркетинга.

Важно еще знать, в какой цикл рыночной конъюнктуры (депрессия/застой, спад, оживление, подъем) характерен для данного рынка. В частности, спад и депрессия повышают уровень риска. Вероятность риска, шансы на успех могут базироваться на информации, извлеченной из опыта прошлого, из эксперимента, из аналоговых моделей и т.п.

6.4.3. Аналитические модели риска

Анализ риска заключается в исследовании причин, обусловивших необходимость рисковать на рынке, и характеристике *степени риска*. Под степенью риска понимают вероятность неуспеха на рынке и размер возможного ущерба. В анализе риска может быть использован математико-статистический аппарат *теории игр*, которая представляет собой своеобразную науку о риске, позволяющую оценить конкурентную обстановку и выбрать оптимальную стратегию рыночной деятельности с целью минимизировать возможные потери.

Степень риска — вероятность неуспеха на рынке

В конъюнктурном анализе деятельности торговых предприятий используется несколько методов оценки и прогнозирования риска. На статистических расчетах базируются оценки *вероятности* риска, осуществляемые с помощью вероятностных методов, базирующихся на теории принятия решений (теории игр). Наиболее распространенной может считаться методика *экспертных оценок*. Достаточно популярны в практической деятельности *балльные* оценки риска. В малом бизнесе нередко используются *интуитивные* оценки риска, основанные на опыте и таланте коммерсанта.

В процессе изучения риска строится модель анализа риска, которая включает четыре последовательных этапа:

- первый — разрабатывается список потенциально возможных нежелательных событий с указанием мер по их предотвращению и контролю. Этот метод близок к уже рассмотренному SWOT-анализу;
- второй — разрабатывается упоминавшийся ранее перечень факторов риска и их комбинаций. Может быть построена математическая модель неопределенности действий, выбирается ее тип;
- третий — выбираются качественные и количественные показатели риска, рассмотренные ранее;
- четвертый — разрабатывается экспертная система оценки рисков.

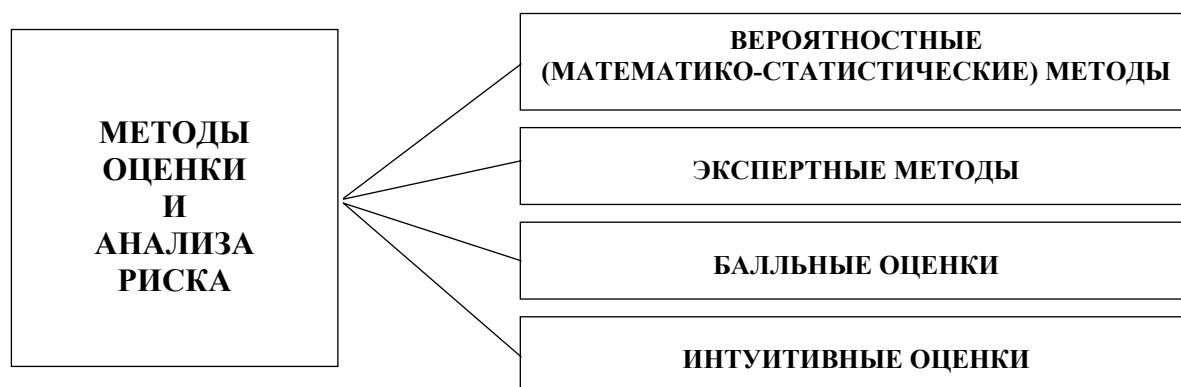


Рис. 6.20. Методология оценки и анализа риска

В целях оценки вероятности риска используются методики, базирующиеся на выводах теории риска (теории статистических решений). Однако в практике маркетинга торговых предприятий они находят ограниченное применение. Статистическая модель риска включает определение частоты возникновения некоторого уровня потерь (убытка, ущерба). Она разрабатывается по следующей формуле:

$$f^0 = \frac{n'}{n_{\text{общ.}}}$$

где f^0 — частота возникновения некоторого уровня потерь;
 n' — число случаев наступления данного уровня потерь;
 $n_{\text{общ.}}$ — общее число случаев в данной выборочной совокупности, включающее и успешно осуществленные операции данного вида.

В маркетинговом анализе существует понятие зон (областей) риска, т.е. пределов, в которых риск не превышает определенных величин. Границы риска выражаются величиной среднего уровня риска (R). В следующей таблице приводятся границы зон риска:

Таблица 6.8.

Шкала границ риска

Границы зон риска	0	0,1 – 2,5	2,5 – 5,0	5,1 – 7,5	7,6 – 10
Зоны риска	Безрисковая	Минимальная	Повышенная	Критического	Недопустимого

Безрисковая область обычно характеризуется отсутствием каких-либо потерь для предпринимателя с гарантией получения, как минимум, плановой прибыли. Область минимального риска отражает примерный уровень потерь в пределах от 0 до 25%. Повышенный риск уровень потерь должен, как минимум, покрыть затраты. Потери не должны превышать размер полученной прибыли, область повышенного риска находится в пределах 25—50%. В области критического риска потери составляют 50—75%, но считается, что они не должны превысить общей величины валовой прибыли предприятия. Недопустимый риск составляет потери, близкие к размеру собственных средств предприятия. Такое предприятие близко к банкротству.

Наиболее широко, в силу его сравнительной простоты и доступности, используется *балльный метод оценки риска*. На основе показателей, характеризующих критерии риска, специально подобранными экспертами выставляются баллы. Каждый риск (R_i) описывается определенным числом факторов (критериев риска), обычно не более 10. Значения каждого из них ранжируются по степени вероятного риска и нормируются, т.е. каждому присваивается определенный балл (B_i), от 1 до 10. При этом, с учетом степени рискоемкости, каждому такому фактору присваивается (экспертным путем) свой вес (W_i), отражающий долю влияния данного фактора в общей величине риска. Сумма весов приравнивается к 1. Отсутствие какого-либо фактора оценивается нулевой отметкой. Балл фактора умножается на соответствующий вес, а сумма результатов определяет величину данного риска:

$$R = \sum_i^n B_i W_i .$$

Чем ближе R к 1, тем меньше риск, а чем он ближе к 10, тем он выше.

Пример расчета среднего уровня риска торгового предприятия на стадии подготовки нового товара к выходу на рынок. Выбраны 10 критериев риска. Экспертным путем определены конъюнктурные оценки факторов, каждому из которых присвоены балл, характеризующий степень риска за счет данного фактора, и вес, отражающий роль данного фактора в образовании рискованной ситуации.

Таблица 2.9.

Расчет уровня риска

№п/п	ФАКТОРЫ (КРИТЕРИИ) РИСКА	Конъюнктурная оценка	БАЛЛ B_i	ВЕС W_i	$B_i W_i$
1	Емкость рынка	Значительная	2	0,20	0,40
2	Тенденция спроса и его устойчивость	Неустойчивый спад с замедлением	7	0,20	1,40
3	Конкурентоспособность нового товара фирмы	Высокая	2	0,15	0,30
4	Интенсивность конкуренции	Средняя	5	0,10	0,50
5	Финансовое состояние и кредитоспособность	Удовлетворительное	4	0,08	0,32
6	Обеспеченность производства сырьем и материалами	Нормальная	3	0,08	0,24
7	Надежность дистрибьюторов, уровень сервиса	Достаточные	3	0,06	0,18
8	Качество работы маркетинговой службы	Хорошее	3	0,06	0,18
9	Сбыт и розничная продажа старого товара фирмы	Успешные	2	0,04	0,08
10	Имидж фирмы	Высокий	1	0,03	0,03
СУММЫ		—	—	1,00	3,63

Средний уровень риска оценивается коэффициентом 3,63. Это означает, что фирма находится в зоне повышенного, но допустимого риска, на нижней его границе. Могут быть даны рекомендации ограничить инвестиции, усилить маркетинговые мероприятия по продвижению товара (в частности, усилить конкурентную борьбу, развернуть интенсивную рекламную кампанию, развивать сервис и т.п.).

Методология экспертных оценок риска, в частности, использование метода аналогов, позволяет выбирать оптимальную рыночную стратегию и тактику из альтернативных вариантов, по результатам статистических наблюдений в условиях неопределенности. При высокой степени риска, например, при спаде спроса можно или прекратить выпуск изделия и уйти с рынка, или же путем модернизации товара и установления привлекательных цен реанимировать угасающий спрос и тем самым снизить рискованность продажи.

Довольно часто в оценках риска используются достаточно простые методы. К ним относятся оценки, которые выводятся в соответствии с рыночной ситуацией, позволяют соизмерить риск потерь с капиталом, которым располагает предприниматель. Например, сопоставление финансовых обязательств (ФО) с общей стоимостью имущества предприятия (ИП) позволяет получить предупреждающую информацию о близости фирмы к банкротству:

$$K_{\text{банкротства}} = \frac{\text{ФО}}{\text{ИП}}.$$

Если данный коэффициент превышает 0,5, то это сигнализирует о близости фирмы к банкротству.

В рыночной практике используется *коэффициент риска*, который представляет собой отношение капитала данной компании к сумме ее активов:

$$K_{\text{риска}} = \frac{Y_{\text{к}} + \Pi_{\text{к}}}{A},$$

где $Y_{\text{к}}$ — уставный капитал предприятия;
 $\Pi_{\text{к}}$ — привлеченный капитал;
 A — активы предприятия (компании).

В практике оценки анализа используются *скоринговые модели* (от англ. score — задолженность), т.е. модели вероятности банкротства фирмы. Обычно эти модели имеют следующий вид:

$$Z_{\text{F}} = \sum_i^n A_i x_i,$$

где Z_{F} — фактическая сумма баллов, присваиваемых каждому i -му параметру финансово-экономического состояния фирмы;
 x_i — значение i -го параметра;
 A_i — веса или ранги каждого параметра, определяемые эмпирически;
 n — число i -х параметров.

Эмпирическим путем устанавливается норматив суммы параметров ($Z_{\text{норм}}$); при сумме параметров меньшей или равной нормативу ($Z_{\text{F}} > Z_{\text{норм}}$) финансовое положение предприятия — устойчивое, вероятность банкротства невелика; при сумме параметров

меньшей норматива ($Z_F < Z_{\text{норм}}$) фирме грозит банкротство. Варианты ситуация выражаются неравенством:

$$Z_F > Z_{\text{норм}} > Z_F.$$

Разработаны и применяются в зарубежной и отечественной практике и другие модели, с иными эмпирическими характеристиками параметров рынка.



Рис. 6.22. Ограничение рисков

Предприятие, испытывающее конкурентный пресс, должно предпринимать некоторые действия по ограничению степени ожидаемых опасностей и тем самым способствующие снижению уровня риска. Они базируются на расчетных оценках уровня вероятных рисков. К таким мерам следует отнести:

- *диверсификацию*¹ рыночной деятельности: обновление и расширение ассортимента, переключение на новые виды товаров, использование более прогрессивных методов товародвижения;
- *рассредоточение инвестиций* по принципу Хикса: «не класть все яйца в одну корзину»;
- *страхование* инвестиций и результатов рыночной деятельности;
- обеспечение полной и достоверной *информацией* о рыночной ситуации;
- объективная *оценка собственного потенциала* и вытекающих отсюда рыночных возможностей.

В маркетинговом анализе риска используется методика изучения факторов *уязвимости*. Под уязвимостью понимается поиск и нахождение болевых точек рынка предприятия, его слабые места, где вероятен наиболее неуспех маркетинговых действий.

Уязвимость рынка — наличие слабых мест, т.е. предприятий (сегментов рынка), где наиболее вероятен неуспех рыночной деятельности.

¹ Диверсификация — одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента товаров, использование различных способов доведения товара до потребителя.

В маркетинге разработан перечень факторов уязвимости.

Таблица 6.10.

Факторы уязвимости рынка

ФАКТОРЫ	ПРОЯВЛЕНИЯ	ПОСЛЕДСТВИЯ
1. Явления моды	Выход изделия из моды, моральное старение изделия, целенаправленные действия конкурента по дискредитации изделия	Прямые убытки (невозможность продать), сокращение объема продаж в результате падения спроса. Косвенные убытки в результате необходимости разработки новой модели и дополнительных инвестиций
2. Узкое применение	Единственная модель, отсутствие модификаций	Ограниченность спроса
3. Технологическая зависимость	Инновационная ограниченность, необходимость следования за лидером	Ограниченность спроса, вероятность морального и физического износа
4. Единственная сбытовая сеть	Сложности со сбытом, высокая вероятность конкуренции	Невозможность расширения продаж товара
5. Высокая степень капитализации, связанность инвестиций	Невозможность использования аренды, лизинга, совместного владения собственностью, вероятность инвестиционного коллапса	Высокая вероятность ограничения капитальных вложений, обновления потенциала
6. Имидж ограниченности	Переход на второстепенные роли в рыночной экономике	Проблемы получения кредита
7. Базирование на неконтролируемые факторы	Высокая степень неопределенности развития рынка	Значительная степень стихийности развития, высока вероятность незапланированных потерь

Анализ риска выявляет зону уязвимости, которая проявляется при низком уровне управленческой деятельности, отсутствии антикризисного планирования. Целесообразно построить систему слежения за рыночной ситуацией и использовать т.н. индикаторы тревоги (резкий спад спроса, значительное снижение уровня рентабельности, сокращение доли рынка, снижение качества продукта и т.п.).

* * *

Конкурентный анализ является важной составной частью маркетингового исследования, имеющий целью определить конкурентные позиции предприятий, выявить конкурентные преимущества, исчислить и охарактеризовать долю каждого рынка. Изучается интенсивность конкуренции на рынке товаров, конкурентоспособность товаров и предприятий, осуществляется диагностика конкурентной среды.

Конкуренция изучается с позиций формирования товарной и инновационной структуры рынка, в процессе анализа оценивается глубина и ширина ассортимента. В анализе конкурентной привлекательности строится система стратегических матриц конкуренции, анализируются возможности и опасности рынка, определяется и измеряется рыночный риск.

ГЛАВА 7. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

7.1. ПОНЯТИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

7.1.1. Покупательское поведение

Для разработки маркетинговой стратегии и тактики, осуществления конкретных маркетинговых действий необходимо обеспечить анализ и моделирование *покупательского поведения* (англ. *consumer buying*) в целях выявления мнений и предпочтений потребителей, мотивации и прогнозирования покупок. Это является необходимой предпосылкой формирования и стимулирования спроса, управления качеством товаров и торгового сервиса.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательных и эффективных способов продажи и видов товаров/торговых марок, а также выявление удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой или торговым обслуживанием.

Современная концепция маркетинга ориентирована на соблюдение интересов покупателя, поэтому анализ покупательского поведения и покупательских решений должен определить, какие преимущества и выгоды обеспечивает соответствующая ориентация рынка. Возникает вопрос: что понимается под *покупательским поведением*? В процессе оценки собственных желаний и нужд покупатель выказывает решение купить товар, отказаться от покупки или отложить ее на более поздний срок. Его действия и намерения составляют содержание покупательского поведения.

Покупательское поведение зависит от ряда факторов, например, от отношения покупателя к возможным покупкам, от характера покупок, их сложности и их частоте. В какой-то степени оно обусловлено доходом покупателя, ценой товара и даже емкостью холодильника.

Покупательское поведение — намерение и действия покупателей на рынке товаров, которые в конечном итоге приводят к решению купить товар, отказаться от покупки, или отложить ее

Поведение покупателя должно иметь определенный стимул, без чего покупатель выходит из зоны рынка и попадает в сферу нетоварного потребления (подарок, нетоварное потребление, криминальные способы получения благ и т.п.).

Заметим, что по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств стоимость натуральных поступлений продуктов питания, включая дотации и льготы, занимала в 2002 г. почти 8% в общем объеме расходов на конечное потребление (в среднем на одного члена домохозяйства).

Критерием покупательского поведения может считаться получение/неполучение каких-либо материальных, социальных, духовных либо иных *выгод*. Цель покупателя при покупке товара — найти для себя определенные выгоды. Эти выгоды оцениваются: а) удовлетворенностью покупателя, т.е. самим фактом получения того товара, который явил-

ся объектом поиска; б) качеством купленного товара (высоким, низким и т.д.); в) качеством обслуживания в момент покупки (хорошим, плохим и т.п.); г) ценой купленного товара (соответствующей/несоответствующей желанию покупателя). Выгода покупателя оценивается также экономией времени затраченного на:

- поиск нужного товара и магазина;
- выбор и оценку товара;
- испытание (проба) товара;
- совершение покупки, включая ее оформление и оплату товара.

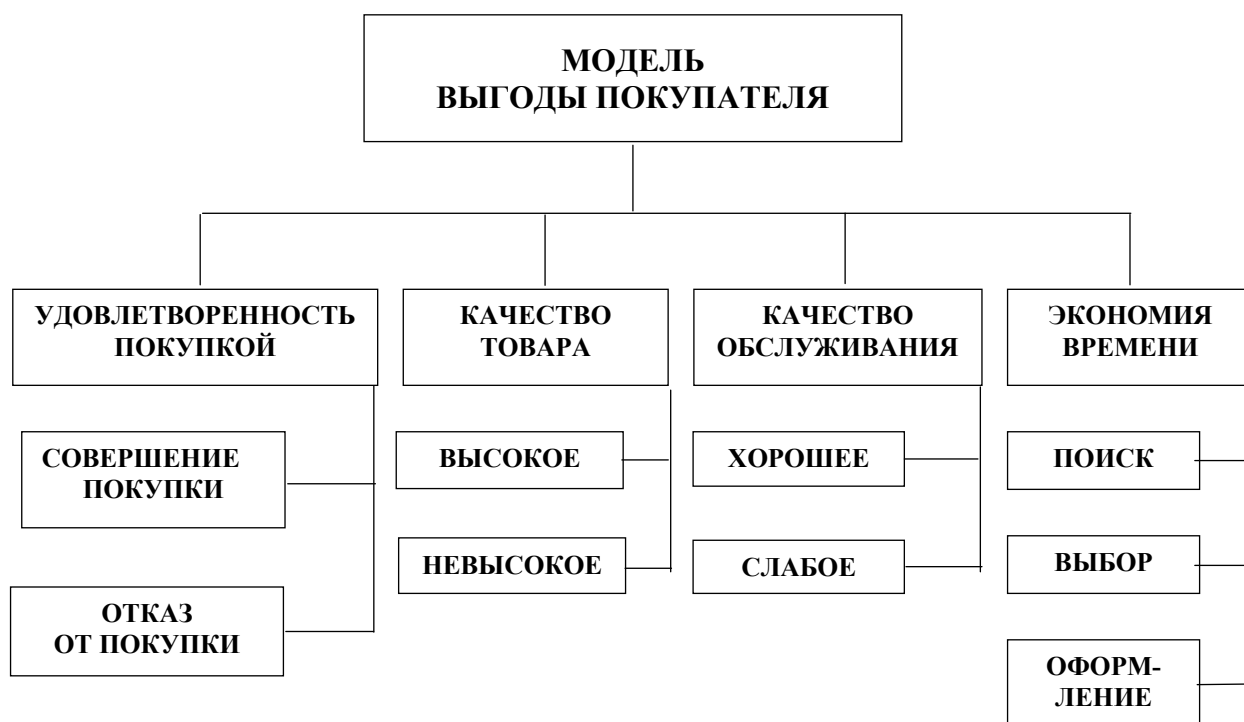


Рис. 7.1. Модель покупательского поведения по критерию выгоды

Можно выдвинуть следующие задачи анализа покупательского поведения:

- характеристика удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
- определение отношения покупателей к товару и сервису;
- выделение групп покупателей по времени признания нового товара;
- анализ частоты и повторяемости покупок;
- исследование намерений покупателей;
- психографическое моделирование потребителей;
- оценка прибыльности покупателя.

7.1.2. Покупательские решения

На основе изучения потребностей покупателя и определения его выгод, а также прочих элементов покупательского поведения покупатель принимает окончательное *решение* — купить товар или отказаться от покупки. Альтернативой этому может быть решение отложить покупку до какого-то времени или до появления более благоприятных условий.

Покупательское решение — заключение покупателя относительно целесообразности приобретения определенного товара

В процессе анализа причин и следствий принятия решения о покупке товара необходимо рассмотреть обстоятельства, обусловившие необходимость его приобретения, аргументацию посещения определенного магазина для совершения покупки, охарактеризовать сам процесс поиска, выявить возможные варианты покупки и, в конечном счете, обеспечить выбор наилучшего варианта. Решение покупателя может быть альтернативным:

а) *купить товар*, если он удовлетворяет требованиям покупателя и если цена является доступной и приемлемой для покупателя, а также в том случае, когда обслуживание привлекает покупателя;

б) *не покупать товар*, если его качество не отвечает желаниям покупателя или может нанести вред здоровью, если его цена не соответствует материальным возможностям покупателя, и в том случае, когда низкое качество обслуживания отталкивает покупателя.

При посещении магазина, где планируется купить товар, часто с помощью продавца происходит уточнение цели покупки и тех требований, которые предъявляются к товару.



Рис. 7.2. Три варианта покупательского решения

На принятие покупательского решения мог повлиять как прессинг обстоятельств, в том числе неотложных, так и воздействие рекламы. Иногда решение складывается под влиянием продавца, умело убеждающего сделать покупку, иногда по совету друзей и знакомых. Нередко решение принимается покупателем импульсивно в процессе выбора товара. Это зависит еще и от опыта самого покупателя, умения найти наиболее привлекательный вариант товара. Посещение различных магазинов, изучение транспортных маршрутов и т.п. часто дает возможность найти лучший вариант магазина.

Рассмотрим адаптивную модель принятия покупательского решения (использована книга П.Р.Диксона. Управление маркетингом. — М.: «БИНОМ», 1998, с. 116).

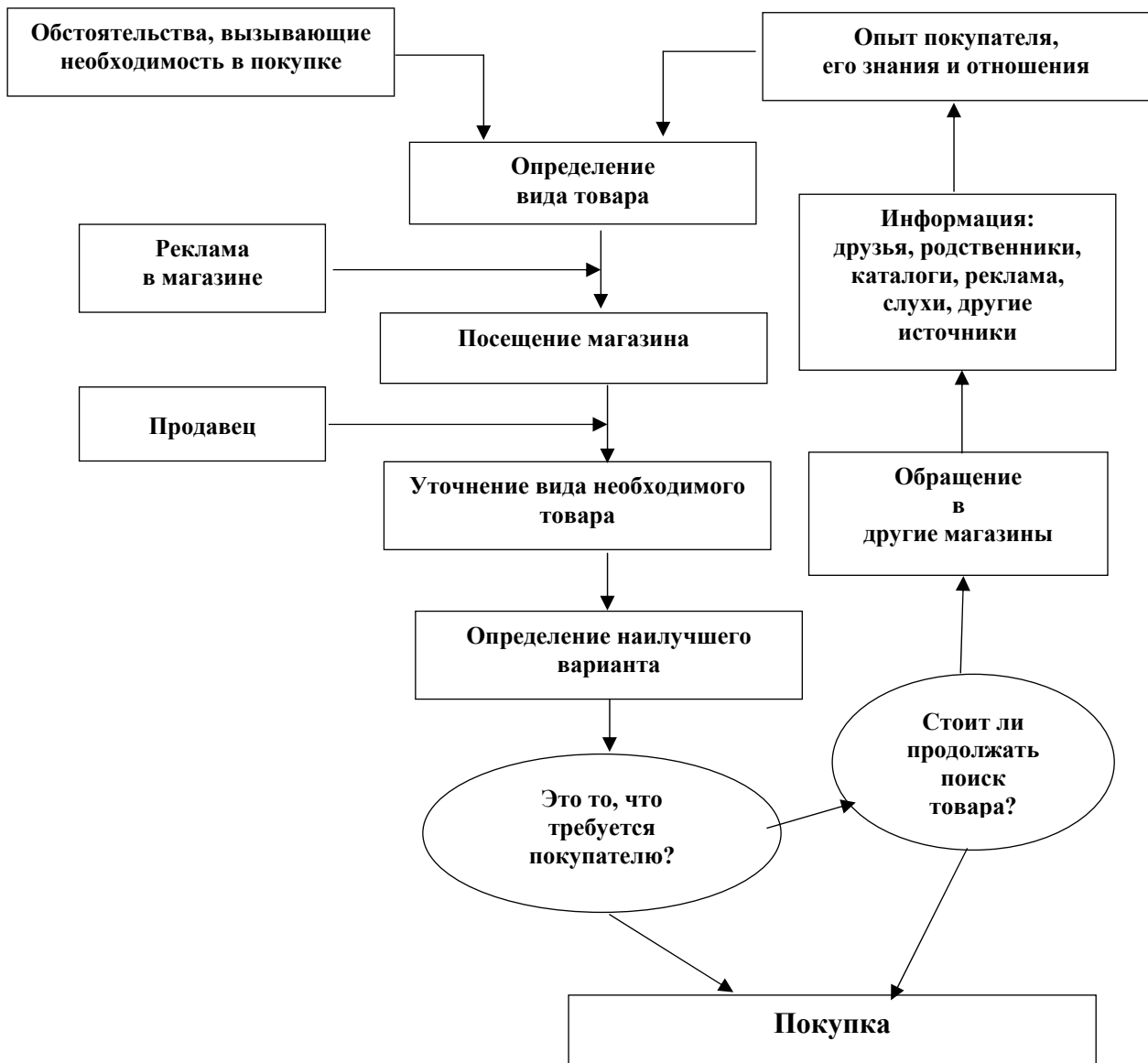


Рис. 7.3. Модель принятия решения о покупке товара

7.2. ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

7.2.1. Формирование потребности как этапа поведения покупателей

Поведение покупателей в сфере товарного рынка представляет собой сложный и иерархически организованный процесс, который начинается с момента появления у потребителя желания приобрести товар и завершается конечным потреблением (использованием товара). В основе подобного желания, неважно, осознанное оно или интуитивное (рефлекторное), лежит *потребность*, или нужда в товарах. Под потребностью (личной) понимается необходимость потребления, сложившаяся под влиянием физиологических,

социальных и культурных факторов. Потребность — это своеобразный раздражитель, побуждающий потенциальных покупателей предпринимать определенные действия для ее удовлетворения, в частности, покупать какие-либо товары — материальные и духовные блага.

Потребность — совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом потребителю для обеспечения его воспроизводства, существования и развития

Поведение покупателей — это рыночный процесс, где потребность выступает в форме *покупательского спроса*, т.е. обмена товаров на деньги.

Покупательский спрос — это потребность, представленная на рынке деньгами

Спрос удовлетворяется в процессе *обмена* товаров на деньги, но для того, чтобы такой обмен состоялся, и в результате потребность была бы реализована, необходимо соблюдение определенных условий:

во-первых, в этом процессе участвуют, по крайней мере, две стороны (продавец и покупатель), хотя обмен может быть многосторонним;

во-вторых, каждая сторона имеет во владении определенные ценности, в частности, деньги и товар;

в-третьих, каждая из сторон имеет в своем распоряжении средства коммуникации и дистрибьюции, в частности, возможности перемещения товаров и денег;

в-четвертых, каждый участник должен быть свободен в своем выборе — принять или отказаться от соответствующего предложения;

в-пятых, каждая сторона выбирает партнера, исходя из принципа максимальной выгоды.

Процесс обмена моделируется с помощью следующего уравнения:

$$P = A - C,$$

где P — прибыль/доход участника обмена (*profit*);

A — полученное вознаграждение, т.е. денежный эквивалент обмена (*award*);

C — издержки, или затраты на осуществление обмена (*cost*).

Обмен должен быть привлекателен для обеих сторон: покупатель заинтересован в том, чтобы получить/приобрести нужный ему товар; продавец желает получить деньги за проданный товар, т.е. обеспечить собственную прибыль. Этот взаимовыгодный процесс описывается *теорией справедливости (equity theory)*. Участник обмена оценивает его последствия отношением «результат/затраты» (имеется в виду вклад в виде денежных расходов на осуществление обмена). Модель этого процесса моделируется следующим уравнением:

$$\frac{K_A}{I_A} = \frac{K_B}{I_B},$$

где K_A и K_B — результат обмена (соответственно для участников А и В);

I_A и I_B — затраты (вклад) соответственно для участников А и В.

Оценки степени справедливости (эквивалентности) обмена его участниками могут существенно расходиться в своем восприятии, но теоретически они должны быть примерно равны. В противном случае обмен просто не состоится.

В поведении покупателей можно выделить пять типов или *ролей*.

«Инициатор» (англ. — *initiator*) — человек, заинтересованный в приобретении товара, собирающий о товаре любую информацию и обсуждающий покупку, ее качества и возможности;

«Оказывающий влияние» (англ. — *influencer*; иногда говорят «влиятель») — человек, оказывающий влияние на комплекс продуктов и марок (брендов);

«Принимающий решение» (англ. — *decider*; иногда говорят «решатель») — человек, принимающий решение о покупке или отказывающийся от нее;

«Покупатель» (англ. — *buyer*) — лицо, реально покупающее товар (иногда — посредник);

«Пользователь» (*user*) — лицо, использующее, т.е. потребляющее товар.

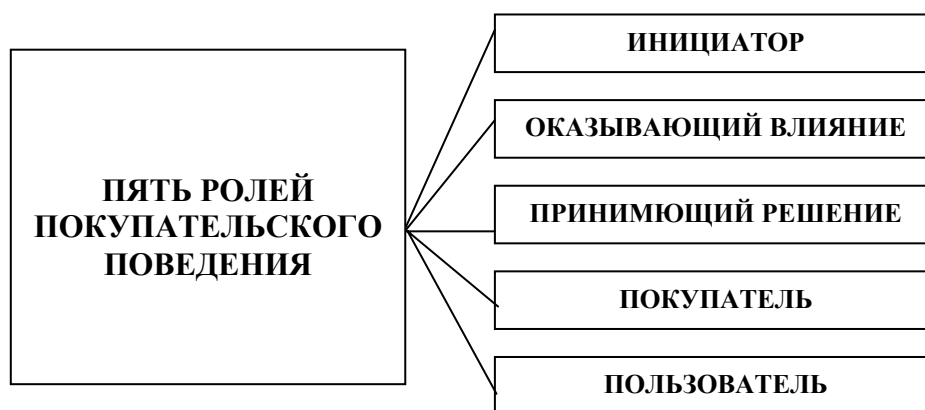


Рис. 7.4. Роли покупательского поведения

Покупательское поведение дифференцируется в зависимости от следующих типов потребностей:

- *физических*, которые еще называются *естественными*, поскольку они связаны с воспроизводством человека; к ним относятся: пища, жилье, одежда, перемещение;
- *социальных*, связанные с деятельностью человека как члена общества: потребность в отдыхе, медицинском обслуживании, культурной и религиозной жизни;
- *интеллектуальных*, обусловленных интеллектуально-творческой деятельностью: образованием, культурой, эстетическими ощущениями, творчеством и т.п.

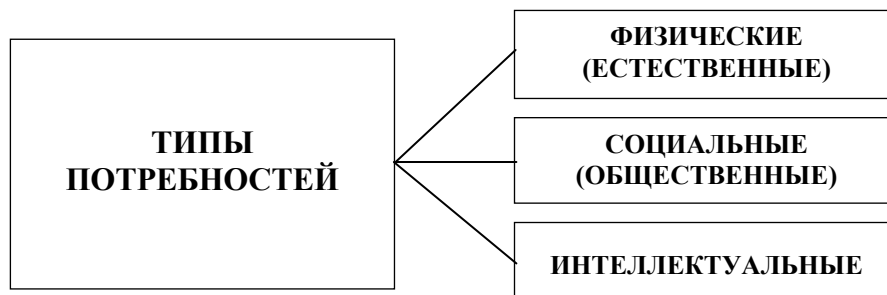


Рис. 7.5. Типология личных потребностей

Следует иметь в виду, что дифференциация потребностей носит в известной степени условный характер. Так, одежда может быть и средством защиты от внешней среды, например, при покупке костюма (физиологическая функция), и средством обозначения социального статуса индивидуума, например, при покупке предметов религиозного культа (социальная функция), и предметом эстетических ощущений, например, покупка статуэтки (интеллектуальная функция).

В маркетинговом исследовании важное место занимает классификация потребностей по степени настоятельности покупок. С этой точки зрения все предметы личного потребления можно подразделить на три группы:

- *предметы первой необходимости*, удовлетворяющие жизненно важных потребности;
- *предметы второй очереди* (отдаленные), которые удовлетворяют менее важные и менее настоятельные (не насущные) потребности;
- *предметы, удовлетворяющие наиболее отдаленные потребности*, например, предметы роскоши, престижа и т.п.

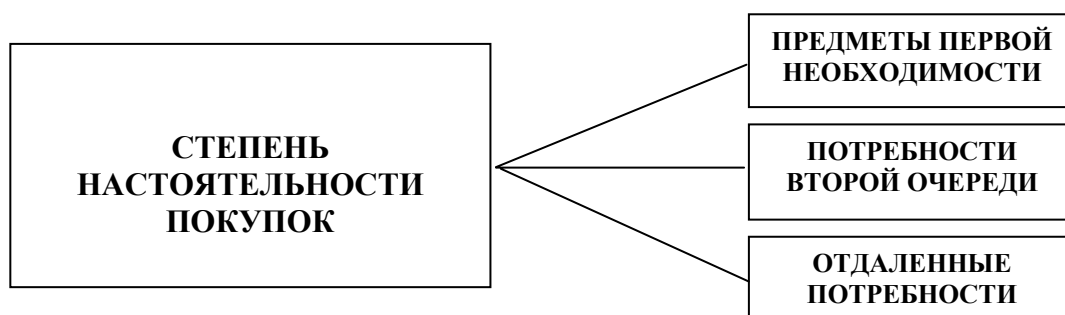


Рис. 7.6. Настоятельность покупок

Классификация потребностей характеризуется следующей матрицей:

Таблица 7.1.

Матрица потребностей

ПРИЗНАКИ ПОТРЕБНОСТИ	ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБНОСТИ	
Место в иерархии потребностей	Первичные	физиологические
		принадлежность к социальной группе
		престижность
Факторы, влияющие на потребности	Демографические факторы	пол, возраст, семейное положение
	Социальные факторы	доходы, социальная структура
	Географические факторы	природно-климатические условия, территориальные и региональные различия
Уровень удовлетворения потребностей	Степень удовлетворения	полностью удовлетворенные
		частично удовлетворенные
		не удовлетворенные

Прожолжение таблицы 7.6

ПРИЗНАКИ ПОТРЕБНОСТИ	ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБНОСТИ	
Масштаб потребностей	Уровни формирования потребностей	международный, в масштабах федерации, по округам, региональный, муниципальный
		по социальным группам
		внутри социальных групп
Частота удовлетворения потребностей	Регулярность удовлетворения потребностей	непрерывно
		периодически
		единичные
Комплексность удовлетворения потребностей	Ассортимент и состав товарных групп	один товар
		комплекс взаимодополняющих товаров
		взаимозаменяющие товары

7.2.2. Анализ товарной структуры покупок

В покупках товаров четко проявляется потребительский принцип: приобретаются товары, нужные для потребления, т.е. те, которые покупатель может использовать в собственных интересах. Это соответствует концепции *потребительского суверенитета*, т.е. предложение товаров и их продажа должны быть ориентированы на нужды и потребности покупателей. Методы статистической группировки позволяют, во-первых, классифицировать приобретаемые товары, а во-вторых, определить удельный вес каждого товара в общем объеме покупки (как отдельного покупателя — члена домашнего хозяйства, так товарооборота в целом). В макроструктуре покупок выделяются две основные группы товаров: продовольственные и непродовольственные товары.

Таблица 7.2

**Макроструктура оборота розничной торговли в 1995—2002 гг.
(в процентах к общему объему)**

Годы	Всего	в том числе:		
		алкогольные напитки	продукты питания	непродовольственные товары
1995	100,0	8,3	38,2	55,3
1998	100,0	9,0	38,0	53,0
2000	100,0	9,3	37,2	53,5
2002	100,0	46,4		53,6

В анализе макроструктуры товарного рынка можно отметить два важных факта: постоянно растет доля алкогольных напитков в обороте; неблагоприятная тенденция сокращения доли непродовольственных товаров, которая наблюдалась в начале 1990-х годов, после 1998 г. остановилась и обратилась вспять.

Поведение покупателя, скорректированное на возможности товарного предложения и сложившийся уровень цен проявляется в товарной структуре и ассортименте товаров.

Таблица 7.3.

**Товарная структура оборота розничной торговли в 2002 г.
(в процентах к итогу)**

ГОДЫ	1995 г.	2002 г.
ВСЕ ТОВАРЫ	100,0	100,0
Продовольственные товары	48,3	46,5
из них:		
мясо, рыба, жиры, молоко и молочные продукты, яйца	20,0	20,3
сахар, кондитерские изделия, чай	5,1	4,7
хлеб, хлебобулочные изделия, мука, крупа, макаронные изделия	2,5	4,6
картофель, овощи, плоды, ягоды, виноград	3,7	3,6
алкогольные напитки	5,9	9,3
Непродовольственные товары	51,7	53,5
из них:		
ткани	0,6	0,4
одежда, меха, чулки, носки	14,0	12,9
обувь	3,4	5,2
мыло, моющие средства, парфюмерно-косметические изделия	0,7	2,4
часы	0,2	0,2
радиоприемные устройства, телевизоры, магнитофоны	0,5	1,3
холодильники	0,7	0,7
мотоциклы, автомобили, велосипеды	6,0	6,3
мебель	1,9	1,8
ювелирные изделия	0,7	0,6
медикаменты и лекарственные средства	1,3	3,2
строительные материалы	1,0	1,8

Покупательское поведение проявляется в том, какие товары, в каком количестве и в какой пропорции приобретают покупатели для собственного потребления. Обращает на себя внимание, что макроструктура товарооборота сравнительно устойчива. Структурные сдвиги обусловлены преимущественно изменением цен и в меньшей степени динамикой количества продаваемых товаров. Поведение покупателей сказывается также на ассорти-

ментной структуре покупок, изучении покупательских предпочтений. Например, по данным о покупке телевизоров можно довольно уверенно судить о стиле и уровне жизни населения.

Так, по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, почти 3/4 покупаемых телевизоров цветного изображения приходится на долю телевизоров с экраном от 52 до 72 см по диагонали, 16% цветных телевизоров имеет экран с диагональю от 42 до 52%, около 7% — экран до 42 см. и только 3% покупателей могут позволить себе телевизор с экраном более 72 см. по диагонали. Почти 18% всех телевизоров имеет только черно-белое изображение. Конечно, следует делать поправку на то, что приобретение маленьких телевизоров объясняется покупкой второго аппарата.

В поведении покупателей немаловажную роль играют проблемы дистрибьюции, в частности, распределения продажи товаров по месту продажи. Например, проявляются закономерности формирования городского и сельского спроса, различий городского и сельского образа жизни, степени удовлетворения различных потребностей и т.д. О структуре этих различий говорит следующая таблица.

Таблица 7.4.

Различия структуры расходов на конечное потребление домашних хозяйств в городских поселениях и сельской местности в 2000 г. (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах к итогу)

Потребление		В городских поселениях и сельской местности, всего	в том числе	
			в городских поселениях	в сельской местности
Всего		100,0	100,0	100,0
в том числе:				
расходы на покупку	продуктов питания	39,9	40,9	35,7
	алкогольных напитков	2,0	2,0	1,9
	непродовольственных товаров	33,1	34,2	28,7
расходы на оплату услуг		16,0	17,4	10,1
стоимость натуральных поступлений, дотаций и льгот		9,0	5,5	23,6

Анализ покупательских предпочтений показывает, что структура покупок в городах и в сельской местности серьезно различается. Микромаркетинг, управление продажей определенных партий товаров, естественно, учитывает движение товарных масс из города в сельскую местность и наоборот. За счет факторов, присущих городскому образу и стилю жизни, а также потребления продуктов питания в натуральной форме сельский рынок товаров региона в среднем на 1/4 меньше, чем в городских поселениях.

7.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

7.3.1. Факторы покупательского поведения и покупательских решений

Мы вправе задать вопрос: какие факторы определяют поведение покупателей и в конечном счете заставляют покупателя принять окончательное решение о покупке тех или иных товаров? Эти факторы проявляются при анализе рыночной деятельности, их можно определенным образом классифицировать и группировать. Факторы эти довольно тесно связаны между собой; они образуют соответствующим образом иерархическую систему. Поведение покупателей и принятие ими решения о покупке происходит под воздействием маркетинговой среды (см. гл. 5) и совокупности факторов, из которых выделяются следующие:

экономические: они определяют величину и структуру валового дохода страны и отдельных ее регионов, характер товарного предложения, уровень, динамику и состав денежных доходов населения, уровень и динамику цен, развитие и распространенность торгового обслуживания;

социальные: распределение потребителей по классам и группам общества, уровень общей и потребительской культуры, эстетические взгляды и пристрастия покупателей, мода и вкусы и т.п.;

демографические: численность, половозрастная структура и динамика населения, численность и состав семей, возраст семьи, миграционные процессы, соотношение числа и состава городских и сельских жителей и т.д.;

природно-климатические и национальные особенности: национальная специфика покупательского спроса, традиции потребления, обычаи, условия национального быта.

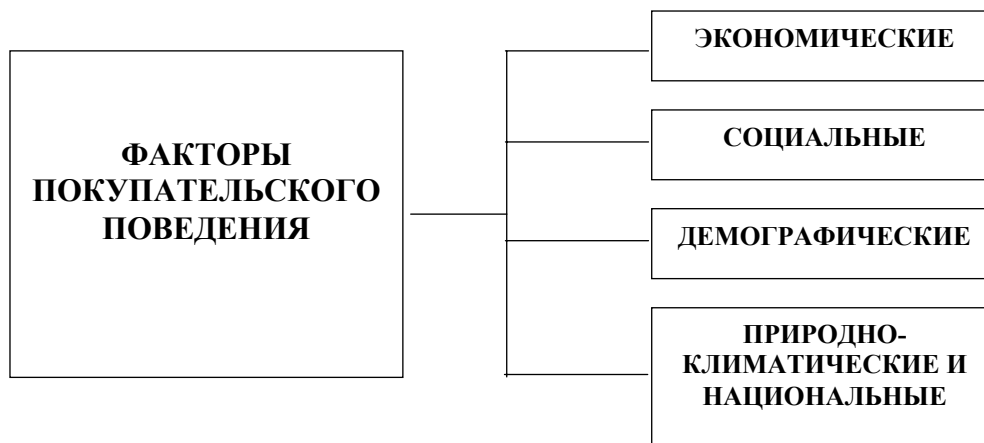


Рис. 7.7. Факторы, влияющие на поведение покупателей

Изучение побудительных причин покупательского решения включает все характеристики покупки, выявление причин, которые побуждают покупателя принять такое решение, оценки всех факторов, которые обуславливают выбор решения. Эти факторы охватывают экономические, социальные, культурные, личностные и психологические мнения и действия покупателя. Необходимо выяснить, к какому социальному классу принадлежит покупатель (об этом можно судить по характеру и составу покупок, по их стоимости, типу магазина, в котором приобретает товары покупатель), характер спроса может указывать культурный слой, в котором вращается покупатель.

Характеристика социальной группы покупателя и стиля его жизни несколько размыта, она требует специальных исследований и проведения опросов. В известной степени она связана с социальным классом, к которому относится покупатель (очень грубо об этом можно судить по внешнему облику покупателя). Возрастные характеристики покупателя не всегда позволяют судить о характере спроса. Дело в том, что покупателем является не отдельный индивидуум, а семья, спрос которой представляет собой достаточно сложный агломерат различных требований к товару. Здесь основным фактором, определяющим размер и характер покупок, является состав и возраст семьи. У каждого возраста — свои приоритеты покупок и своя сила влияния на общие семейные расходы.

В поведении покупателей выявляется четкая закономерность: обратная зависимость душевого уровня расходов на покупку товаров в зависимости от числа детей в семье. Это касается как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Разрыв между максимальным и минимальным уровнем составил по всем товарам — 3,4 : 1; по продуктам питания — 5,1 : 1 и по алкогольным напиткам — 7 : 1. Важно отметить, что степень демографических различий наиболее значительна в продуктах питания. В следующей таблице рассматриваются данные о демографических различиях уровня покупок потребительских товаров в 2000 г. (по данным статистики бюджетов домашних хозяйств; уровень расходов последней группы принят за 100).

Таблица 7.5.

**Влияние демографической структуры на уровень покупательских расходов
(по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств;
в процентах к уровню последней группы)**

Расходы на покупку				
в домашних хозяйствах, имеющих детей в возрасте до 16 лет (в % к последнему уровню)	всех товаров	в том числе:		
		продуктов питания	непродоволь- ственных товаров	алкогольных напитков
1 ребенка	312	344	517	700
2 детей	255	271	445	497
3 детей	170	194	271	317
4 и более детей	100	100	100	100

На такую зависимость указывают и американские источники: семьи, у которых старшему ребенку меньше шести лет, тратят на 10% больше, чем бездетные пары. Семьи со старшим ребенком в возрасте от 6 до 17 лет тратят на 24% больше. В среднем 17% расходов семьи идет на ребенка¹.

Обратная зависимость расходов на покупку товаров от числа детей в семье статистически моделируется линейным уравнением регрессии:

$$y_x = 1206 - 235,5 x,$$

где x — расходы на покупку товаров.

¹ Энджел Дж.Ф. и др. Поведение потребителей / Пер. с англ. — Спб.: "ПИТЕР", 1999, С. 80.

Общая модель поведения покупателя, которая охватывает основные факторы, влияющие на решение покупателя, приведена в книге известного маркетолога *Филиппа Котлера*¹.



Рис. 7.6. Модель поведения покупателей

Поведение покупателей во многом зависит от того, в какой мере отношение потребителя к товару и его марке является *благосклонным*. Естественно, товар покупают, если он нравится покупателю, его свойства и признаки соответствуют его вкусам, нуждам и требованиям. Оценка степени благосклонности и ее анализ описывается мультиатрибутивной моделью *Хоукинса (Hawkins)*, формула которой имеет следующий вид:

$$A_b = \sum_i^n X_{ib} W_i,$$

где A_b — отношение покупателя к конкретной марке товара b_i ;
 X_{ib} — оценка покупателем качества и свойств марке товара по атрибуту i^2 ;
 W_i — значимость (вес), приписываемый покупателем товару i .

Естественно, покупатель должен обладать всей полнотой сведений о покупаемом товаре, однако излишняя (избыточная) информация о товаре в ряде случаев ухудшает ее восприятие и осмысление. Она вместо привлечения может оттолкнуть потенциального

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. — СПб.: "ПИТЕР", 1998, С. 231.

² Под атрибутом продукта понимается его существенные и неотъемлемые свойства.

покупателя. Поэтому в модель Хоукинса вводится понятие «идеальной точки», которая определяет поправку на отклонение от нее фактического уровня исполнения товара:

$$A_b = \sum_i^n (I_i - X_{ib}) W_i,$$

где I_i — идеальный уровень исполнения товара по атрибуту i .

В зарубежной литературе указывается, что мультиатрибутивные модели благосклонного отношения покупателя к товару широко используются специалистами по маркетингу и покупательскому поведению.

Благосклонность покупателя — маркетинговая категория, отражающая положительное отношение к возможности покупки товара

7.3.2. Модели розничной торговли и общественного питания

Торговля представляет собой самостоятельную отрасль экономики, осуществляющей процесс купли-продажи товаров на рынке, или комплекс предприятий, специализирующихся на выполнении торгово-посреднических функций. Покупатели в торговле — это совокупность юридических и физических лиц, занимающихся приобретением товаров как для собственного потребления, так и для перепродажи. Поведение покупателей в значительной степени зависит от типа и размера торгового предприятия/предприятия общественного питания, которое обслуживается соответствующим продавцом.

Торговое предприятие представляет собой юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее покупку, продажу, хранение товаров и т.п.

Торговля — 1) процесс купли-продажи товаров на рынке; 2) отрасль экономики, комплекс предприятий, специализирующихся на выполнении торгово-посреднических функций

В торговле функционируют три подотрасли: оптовая торговля, розничная торговля, общественное (массовое) питание:

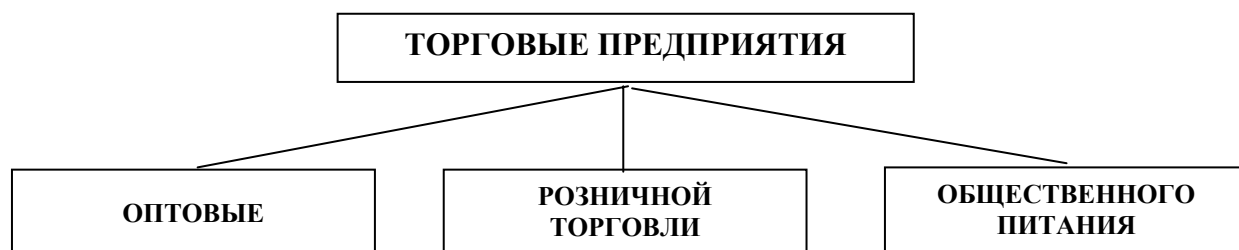


Рис. 7.7. Типы предприятий торговой сферы

В оптовой торговле — товары покупаются крупными, массовыми предприятиями/организациями. Покупателями в оптовой торговле могут быть другие оптовые и розничные предприятия. Оптовая торговля по сути своей является посреднической. Покупатель приобретает, перепродает и перевозит крупные партии товара. Обслуживание обычно происходит в больших помещениях — складах, базах и т.п., а иногда — на ярмарках.

Например, в 2002 г. объем оптовой торговли потребительскими товарами составил 4568 млрд. руб. Достаточно велики различия между организациями различного размера: так в крупной и средней розничной торговле на одну торговую организацию приходилось 24,6 млн. руб., а в малых предприятиях — 4,4 млн. руб., т.е. в 5,6 раза меньше.

Торговля оптовая — подотрасль торговли, специализирующаяся на посреднических операциях

Основная масса товаров продается через каналы розничной торговли, которая, так же как и общественное питание, является конечной формой продажи, так как товар из розничного торгового предприятия переходит в сферу личного потребления.

Торговля розничная — подотрасль торговли, специализирующаяся на продаже товаров населению

Французский маркетолог Жан-Жак Ламбен¹ выдвинул концепцию магазина, согласно которой каждый магазин может быть описан шестью характеристиками. К ним относятся: степень близости магазина к покупателям, измеряемое как географическим расстоянием, так и временем, затрачиваемым на дорогу или в очередях, уровнем торгового обслуживания, в т.ч. набором основных и дополнительных услуг, ассортиментом предлагаемых и постоянно находящихся в продаже товаров, уровнем предлагаемых данным магазином цен и их диапазоном (от минимального до максимального и, наконец, атмосферой магазина. Под атмосферой магазина понимают приветливость и вежливость продавцов, комфорт, расстановку товара, освещение, музыкальный фон, красивый интерьер и т.п.

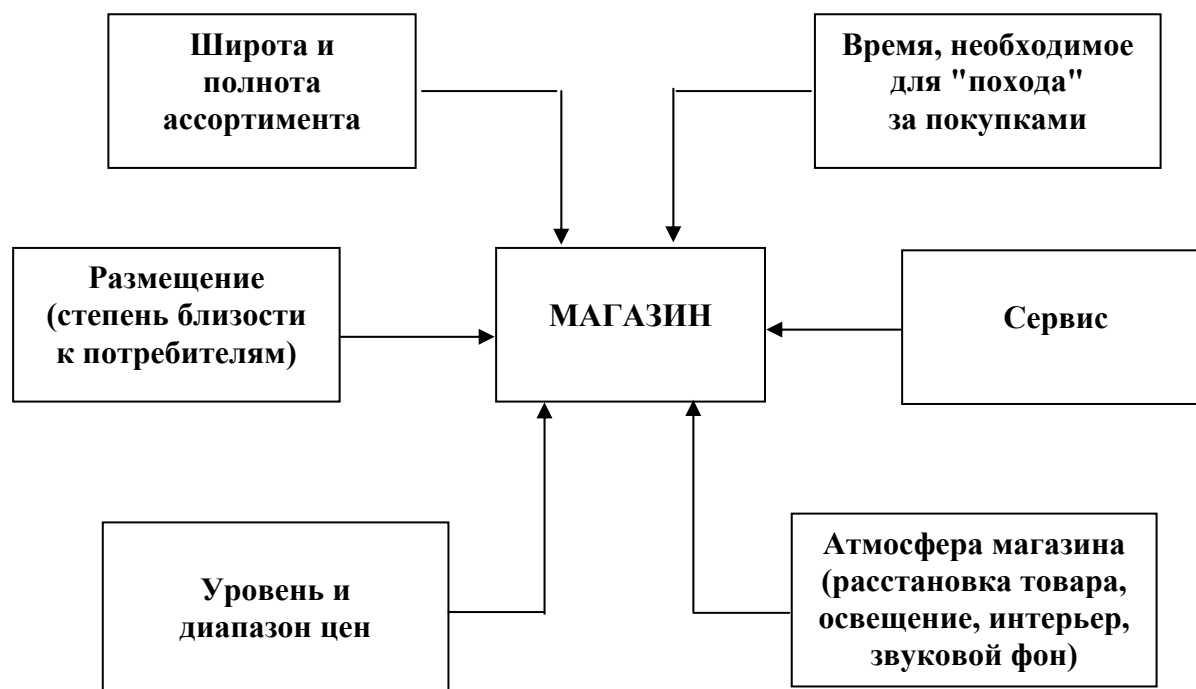


Рис. 7.8. Факторы привлекательности магазина

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. — Спб.: Наука, 1996, С. 433—434.

Интегрированная характеристика привлекательности магазина обеспечивается путем использования формализованной балльной оценки, представляющей собой среднюю арифметическую величину из экспертных оценок каждого из шести признаков:

$$K_{\text{IP}} = \frac{\sum_j^n B_j R_j}{\sum_j^n R_j},$$

где K_{IP} — интегрированный показатель привлекательности магазина;
 B_j — балл привлекательности j -го признака (от 1 до 10);
 R_j — ранг, который присваивается экспертным путем каждому признаку в зависимости от его важности для покупателей (например, ассортименту и ценам, как факторам, наиболее важным для потребителя, можно присвоить ранг 5, близости к потребителю и времени, затрачиваемому на дорогу в магазин — 3, сервису и атмосфере — 2; тогда сумма рангов составит 20;

$n = 6$.

В настоящее время сложилась следующая структура розничной торговли:

торговые центры и торговые комплексы: крупные универсальные магазины (часто с филиалами), занимающие площадь от 7 до 20 тыс. кв. м);

универмаги — магазины, ориентированные на продажу непродовольственных товаров широкого ассортимента, иногда с отделами продовольственных товаров;

универсамы — крупные предприятия, продающие преимущественно продовольственные товары, а также сравнительно узкий ассортимент непродовольственных товаров (площадью 100—400 кв. м);

супермаркеты — еще более крупные предприятия, торгующие преимущественно продовольственными товарами и предлагающие довольно широкий выбор непродовольственных товаров (с площадью от 400 до 2500 кв. м);

гипермаркеты — торговые предприятия широкого профиля (с площадью от 2,5 до 10 и более тыс. м);

магазины повседневного спроса системы «в двух шагах» (супереты) — небольшие магазины товаров повседневного спроса и товаров первой необходимости (площадью, как правило, не превышающие 400 кв. м).

Существуют и другие типы продовольственных и непродовольственных магазинов, в том числе узко специализированные магазины. В последние годы получили развитие малые предприятия торговли, а также продовольственные и вещевые рынки.

Оборот вещевых рынков в расчете на одного продавца составлял в 2000 г. 46,5 тыс. руб., т.е. примерно в 2 раза меньше, чем у индивидуальных продавцов и почти в 3 раза меньше, чем у субъектов малого предпринимательства.

Общественное питание (ресторанная индустрия, массовое питание) реализует свою продукцию через такие предприятия, как рестораны, кафе, столовые, бары и буфеты. Покупательское поведение в сфере общественного питания имеет свою специфику. Во-первых, в предприятиях общественного питания, за исключением буфетов, располагаются торговый зал и помещения для приготовления пищи (кухню). Во-вторых, процесс общественного пи-

тания по времени совпадает с моментом потребления. Есть одно исключение, которое объединяет общественное питание с розничной торговлей: часть продуктов питания, предварительно подвергающихся тепловой и другой технологической обработке, затем в виде кулинарных изделий и полуфабрикатов продается через каналы розничной торговли.

В 2002 г. оборот общественного питания составил 144,5 млрд. руб., это всего 3,7% от общей суммы оборота розничного продовольственных товаров и оборота общественного питания вместе. Средний оборот в крупных и средних предприятиях общественного питания в расчете на одну организацию составляет 13,3 млн. руб., а в малых предприятиях — 1,07 млн. руб., т.е. почти в 2 раза меньше.

Общественное питание — подотрасль торговли, специализирующаяся на изготовлении и продаже, пищевой продукции, годной к немедленному потреблению

Рестораны — комфортабельные предприятия высокого класса, с широким ассортиментом блюд и напитков; кафе — сравнительно небольшие предприятия с более ограниченным ассортиментом; бары — небольшие предприятия (иногда при ресторанах и кафе), с широким выбором алкогольных и безалкогольных напитков; столовые — предприятия с ограниченным выбором блюд, ориентированные цены, на доступность широкому кругу потребителей; буфеты — предприятия быстрого обслуживания с ограниченным ассортиментом, не имеющие торгового зала и собственной кухни.

Специфика общественного питания (ресторанной индустрии) заключается в том, что она выполняет три функции, как правило, совмещенные во времени и в пространстве:

- производство пищевой продукции, как годной к непосредственному потреблению, так и требующей дополнительной обработки (кулинарные изделия и пищевые полуфабрикаты);
- организация и обслуживание процесса потребления изготовленной пищевой продукции;
- продажа, т.е. обмен на деньги, как немедленно потребляемой продукции, так и полуфабрикатов и кулинарных изделий, а также плата за обслуживание.

В розничной торговле и в предприятиях общественного питания поведение покупателя во многом определяется размером и доступностью предприятия и его месторасположением. От этого фактора во многом зависит частота покупок, их структура, средний размер покупки и покупательский спрос.

В среднем на одно среднее и крупное торговое предприятие приходилось 24,6 млн. руб., а на одно малое предприятие — 5,8 млн. руб., т.е. в 4,2 раза меньше.

Степень и характер вовлеченности в процесс поиска и выбора товара (*shopping*¹) зависит от ряда условий. В частности, от плотности и структуры торговой сети, организации торговли и т.п., а также от типа покупателя. Лиц, посещающих магазины, можно подразделить на два главных вида:

- *неактивные покупатели*, которые по разным причинам (социальным, экономическим, психологическим и т.п.) нерегулярно покупают товары, приобретают ограниченный ассортимент товаров, не задумываются над их выбором;

¹ От слова shop (англ. магазин, лавка) образуется несколько неологизмов: shopping — процесс покупки, посещение магазинов; shopper — человек, занимающийся покупками, осуществляющий покупки.

- *активные покупатели*, часто посещающие магазины, предъявляющие достаточно высокие требования к качеству и ассортименту товаров, озабоченные проблемами выбора товара и магазина.

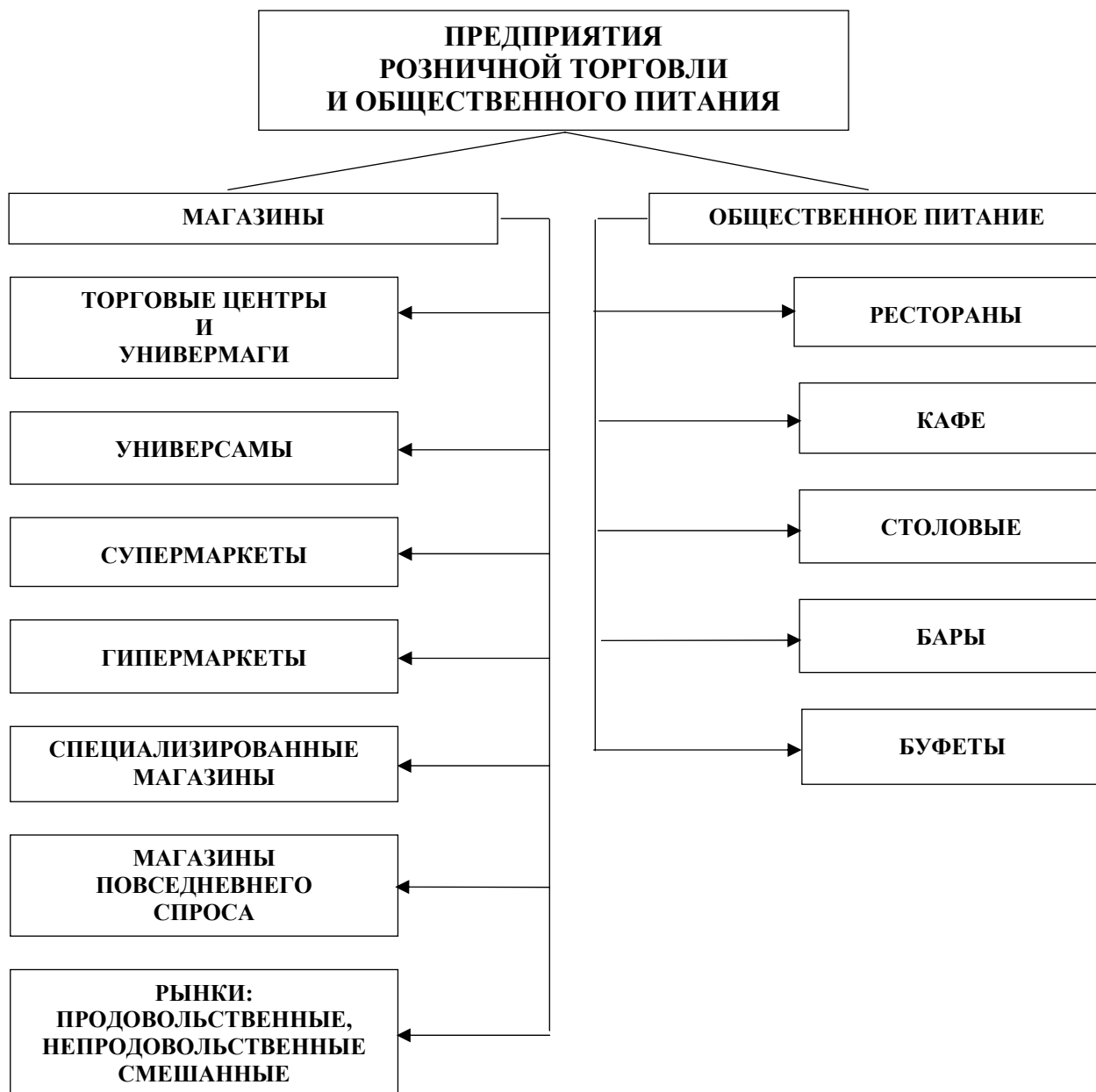


Рис. 7.9. Предприятия, специализирующиеся на продаже товаров населению

Покупательское поведение в значительной степени зависит от местоположения магазина, его размера и специализации, маршрута движения покупателей по городу. Торговые комплексы, районы массового проживания обычно тяготеют к какому-то условному центру, охватывающему некоторую площадь, которая зависит от территории и плотности населения. Можно определить радиус обслуживания населения магазином/торговым комплексом и вывести отсюда время, которое покупателям приходится затрачивать на дорогу к магазину.

Радиус обслуживания населения одним магазином определяется следующей формулой:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi n}},$$

где R — радиус обслуживания;
 S — площадь территории, где проживает данное население (кв. км.);
 n — число магазинов на данной территории;
 π — число «пи», равное 3,14.

Радиус торгового обслуживания — показатель предельного расстояния от центра торгового обслуживания, обеспечивающего покупательскую привлекательность

Конечно, это в известной мере условный подсчет, поскольку покупатели приобретают товары не только в близлежащих магазинах, но и по месту работы, учебы и т.п. Тяготение покупателей к тому или иному магазину зависит еще и от имиджа магазина. Обычно при прочих равных условиях покупатели тяготеют или к наиболее крупному магазину, или магазину с высоким имиджем. Уровень привлекательности магазина определяется такими факторами, как размер магазина и отдаленность от покупателя. Подобная модель, отражающая привлекательность магазина в зависимости от названных факторов, носит название торговой *гравитационной* модели. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$M_i = \frac{S_i}{T_i^\lambda} : \sum_i^n \frac{S_i}{T_i^\lambda},$$

где M_i — гравитационная модель магазина i ;
 S_i — размер магазина i ;
 T_i — время достижения магазина i ;
 λ — фактор привлекательности магазина (для конкретной товарной группы или типа магазина).

Гравитационная торговая модель — характеристика тяготения покупателей к определенному магазину

Оценки степени привлекательности магазина должны быть получены на основе специально проведенных опросов и обследований.

7.4. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ТРЕБОВАНИЙ И ПОЖЕЛАНИЙ

В анализе покупательского поведения важным моментом является выявление удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой или торговым обслуживанием. Главная идея анализа покупательского поведения — установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару нашей фирмы, когда и сколько он его купит. Для выявления требований покупателей используется достаточно эффективный метод *определения нужд и проблем потребителей*, который используется в крупном торговом предприятии. Проводится опрос

Таблица 7.6.

Вариант модели отношения к покупке

Ответьте на вопросы анкеты: Купите ли Вы предложенный в торговом предприятии товар в рекомендованном продавцом ассортименте?						
В процентах к итогу		Почему Вы купили данный товар? Имеются ли замечания и пожелания?	для ответивших «ДА» — итог в процентах	Совершите ли Вы повторную покупку?	для ответивших «ДА» — итог в процентах	
ДА		Устраивает полностью				
		Устраивает, но желательно улучшить дизайн и стайлинг				
		Устраивает, но следует устранить мелкие дефекты.				
		Устраивает, но требуется послепродажное обслуживание				
		Не было других вариантов.				
НЕТ		Нет альтернативы (не нашел лучшего варианта)	для ответивших «НЕТ», итог в процентах	Не измените ли Вы свое решение при соответствующих условиях?	ДА	НЕТ
		Нет в продаже				
		Нашел лучший товар		Да		
		Слишком дорого				
		Не устраивает качество (дизайн, стайлинг и т.п.)		Нет		
		Не устраивает место продажи		Возможно		
Не принял решение		Рекомендуется предпринять активные рекламные усилия, чтобы убедить колеблющихся покупателей приобрести товар в максимальном количестве				
ИТОГО	100					

потенциальных покупателей, в ходе которого перечисляются достоинства и недостатки товаров, а также коммерческие условия их продажи. Выявленные недостатки и требования покупателей ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения. В маркетинге считается, что, для противодействия вероятной антирекламе необходимо своевременно выявить недовольство покупателей и вовремя погасить его.

В данной модели сочетаются маркетинговые приемы управления и анализа качества со статистическими методами выборочного обследования и структурного анализа.

Действенным методом управления торговой деятельностью является *пробный маркетинг*. Под пробным маркетингом понимают специально организованное (иногда — выборочное) маркетинговое исследование, цель которого оценить возможности и перспективы продажи/сбыта товаров. Он органично сочетается с формами *тестирования товара*, в частности, с *волновым исследованием продаж*. Потенциальным покупателям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем, предложение повторяется от трех до пяти раз (*волны продаж*). В процессе анализа подсчитывается, сколько потребителей вновь выбрали продукцию данного предприятия, и в какой мере они ею удовлетворены.

В маркетинге существует понятие *покупательских ожиданий*: покупатель как бы рассчитывает, что новый товар, о выпуске которого производственное или торговое предприятие объявили заранее, соответствует спросу. Для проведения исследования покупательских ожиданий строится *малая выборка* и проводятся блиц-опросы потребителей или специалистов с целью провести тест и дать объективную оценку процесса признания нового товара. Могут быть рассчитаны *темпы признания товара* (показатели нарастания числа покупок). Кроме того, определяется структурный показатель *диффузии целевого рынка* (изменения в распределении покупателей, признавших и не признавших товар).

Признание товара — процесс нарастания числа и степени числа покупок и распределения покупателей, купивших и не купивших товар

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций для торгового предприятия очень важно установить, в какой мере товар соответствует этим ожиданиям. В предприятии организуются опросы (проводятся интервью и составляются анкеты), на основе которых разрабатывается маркетинговая модель соответствия качества товара покупательским ожиданиям:

Таблица 7.7.

Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей

Группы покупателей, оценивших новый товар как	Число ответивших в % к итогу	Средние баллы параметров				Средний балл товара
		функциональные свойства	дизайн	эргономические свойства (удобство в использовании и уходе)	соответствие цены качеству товара	
очень хороший	21	4,8	4,9	4,6	4,2	4,6
хороший	51	4,4	4,7	4,0	3,8	4,2
средний	17	3,9	3,7	4,1	3,6	3,8
плохой	8	2,7	2,3	3,3	2,5	2,7
очень плохой	2	1,4	1,8	2,0	1,1	1,6

Продолжение таблицы 7.7.

Группы покупателей, оценивших новый товар как	Число ответивших в % к итогу	Средние баллы параметров				Средний балл товара
		функциональные свойства	дизайн	эргономические свойства (удобство в использовании и уходе)	соответствие цены качеству товара	
не могу решить	2	—	—	—	—	—
В целом по совокупности опрошенных	100	4,16	4,27	4,01	3,65	4,00
Отклонение от максимальных ожиданий покупателей (от 5 баллов)	—	-0,84	-0,73	-0,99	-1,35	-1,00

Средние баллы параметров товара по каждой группе респондентов определялись по формуле простой средней арифметической, а соответствующие показатели по всей совокупности — по формуле средней арифметической взвешенной. В качестве весов использовались частоты распределения респондентов (по группе, ответивших «не могу решить» за балл принимался 0).

Разброс мнений оценивался по формуле коэффициента вариации баллов и составил более 25%. Модель составлена по итогам разработки анкеты, в которой по каждому вопросу приводилась шкала (пятибалльная), где надо было проставить баллы в соответствии с оценкой, которую выставлял респондент.

В изучении намерений покупателей используется *индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку*. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Организуются опросы покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара. Рассмотрим один из вариантов оценки вероятности произвести покупку товара.

Таблица 7.8.

Намерение совершить покупку: вопросник для потребителя

Вопрос:	Собираетесь ли Вы приобрести данный товар в течение ближайших шести месяцев?						
	Ни в коем случае	Маловероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен	Суммы
Баллы (норматив)	0,05	0,15	0,40	0,60	0,80	1,00	—
Прогноз (%%)	5	15	30	30	15	5	100
Баллы (прогноз)	0,25	2,25	12,00	18,00	12,00	5,00	49,5
Результат опроса (%%)	10	24	33	18	10	5	100
Баллы(фактически)	0,5	5,4	13,2	10,8	8,0	5,0	42,5

Почти 9/10 опрошенных указали на достаточную вероятность покупки. Прогноз был составлен на основе гипотезы о нормальном распределении покупок. По данным опроса выяснилось, что средняя вероятность покупки составляет 0,86. Можно предположить, что данный товар будет пользоваться спросом.

Заинтересованной производственной или торговой фирмой изучается реакция покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливаются побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, проводится анализ психологического отождествления качества товара и его цены.

В анализе поведения потребителей могут быть использованы: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, распределение потребителей по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.; многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например, демографических, экономических и т.д.

Важной составной частью анализа мнений потребителей является выявление их отношения к качеству товара. Выявить недовольство покупателей и вовремя погасить его — задача первостепенной важности, если фирма не хочет получить мощной антирекламы. Подсчитано, что 13% покупателей, недовольных фирмой, сообщает о своем неудачном контакте с фирмой более, чем 20 людям.

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций необходимо установить, в какой мере товар соответствует этим ожиданиям. Организуются опросы (интервью и анкеты), которые позволят разработать модель следующего вида:

Таблица 7.9.

Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей

Группы покупателей, оценивших новый товар как:	Число ответивших в % к итогу	Средние баллы параметров				Средний балл товара
		функциональные свойства	дизайн	эргономические свойства (удобство в использовании и уходе)	соответствие цены качеству товара	
очень хороший	21	4,8	4,9	4,6	4,2	4,6
хороший	51	4,4	4,7	4,0	3,8	4,2
средний	17	3,9	3,7	4,1	3,6	3,8
плохой	8	2,7	2,3	3,3	2,5	2,7
очень плохой	2	1,4	1,8	2,0	1,1	1,6
не могу решить	2	—	—	—	—	—
В целом по совокупности опрошенных	100	4,16	4,27	4,01	3,65	4,00

Продолжение таблицы 7.9

Группы покупателей, оценивших новый товар как:	Число ответивших в % к итогу	Средние баллы параметров				Средний балл товара
		функциональные свойства	дизайн	эргономические свойства (удобство в использовании и уходе)	соответствие цены качеству товара	
Отклонение от максимальных ожиданий покупателей (от 5 баллов)	—	– 0,84	– 0,73	– 0,99	– 1,35	– 1,00

Средние баллы параметров товара по каждой группе респондентов определялись по формуле простой средней арифметической, а общие показатели совокупности — по формуле средней арифметической взвешенной. В качестве весов использовались частоты распределения респондентов (по группе, ответивших «не могу решить» за балл принимался 0). Разброс мнений оценивался по формуле коэффициента вариации; он составил 26%, что составляет значительную, хотя и не чрезмерную величину.

Модель покупательских предпочтений позволяет отразить распределение покупателей по трем признакам: доходу, отношению к цене и времени признания товара в соответствии с его жизненным циклом. Она была построена по итогам разработки анкеты, в которой по каждому вопросу приводилась шкала (пятибалльная), где надо было проставить баллы в соответствии с оценкой, которую выставлял респондент. Была использована статистическая комбинированная группировка, составленная по итогам опроса во время пробного маркетинга и позволившая увязать между собой взгляды и желания потребителей, где время признания товара связывается с отношением покупателя к цене.

Таблица 7.10

Модель покупательских предпочтений

Группы покупателей с денежным доходом	Число опрошенных в % к итогу	Цена товара	Распределение покупателей (в %)				
			по цене покупки	по времени признания товара			ИТОГО
				раннее	среднее	позднее	
Низким	25	Низкая	88	13	62	25	100
		Высокая	12	—	10	90	100
		ИТОГО	100	—	—	—	—
Средним	55	Низкая	37	18	51	31	100
		Высокая	63	50	40	10	100
		ИТОГО	100	—	—	—	—
Высоким	30	Низкая	6	93	7	0	100
		Высокая	94	75	25	0	100
		ИТОГО	100	100	100	100	—
ВСЕГО	100	—	—	—	—	—	—

В рассмотренном примере на рынке были представлены 2 варианта одного и того же товара — дешевый, но с низкими оценками свойств и качества, и дорогой, но высококачественный товар. Анализ таблицы позволил получить следующие выводы:

- среди покупателей преобладают представители среднего класса (более половины), высшие классы представлены почти 1/3 респондентов, на долю низших классов приходится 1/4 купивших товар и ответивших на вопросы;
- выбор товара по признаку цены связан с фактором дохода; в общей сложности более 60% покупателей отдали предпочтение дорогому товару, но среди бедных покупателей таких абсолютное меньшинство, в среднем классе — почти 2/3, а в высших классах подавляющее большинство;
- время признания товара, вероятно, связано с психологическими факторами и возрастом, но импульсом покупки послужили факторы дохода и цены товара: об этом свидетельствует, во-первых, относительно высокий процент ранних покупок дешевого товара во всех группах и, во-вторых, преобладание ранних покупок в группе с высоким доходом.

Некоторые исследователи (*Ф.Котлер, П.Диксон, Дж.Эйнджел, Е.П.Голубков* и др.) приводят поведенческие модели, характеризующие время признания товара в соответствии с жизненным циклом товара, возрастом семьи и т.п. Опираясь на их опыт, мы построили модель, увязывающую время признания товара (одежды) с факторами дохода и возраста покупателя.

Таблица 7.11.

Модель времени признания товара

ХАРАКТЕРИСТИКИ	Распределение покупателей по времени признания нового товара					
	раннее меньшинство	ранние последователи	раннее большинство	запоздалое большинство	отстающие	ИТОГО
Средний доход, руб. за месяц	9054	5124	3744	1857	957	—
Средний возраст, лет	30	35	39	43	57	—
Число респондентов в % к итогу	5	13	39	33	10	100

Модель позволила в нашем примере показать, что среди ранних покупателей преобладала достаточно обеспеченные молодые люди, а поздние покупатели — это преимущественно лица старших возрастов с незначительными доходами. Поведение покупателей, принадлежащих к представителям среднего и низшего классов, всегда в значительной мере обусловлено факторами дохода и цены, а также инструментами стимулирования спроса, в частности, практику установления скидок и распродаж по сниженным ценам. Для анализа покупательского поведения целесообразно использовать модель, рекомендованную *Питером Диксоном*¹. Приведем ее с некоторыми сокращениями:

¹ Диксон П. Управление маркетингом. / Пер. с англ. — М.: "БИНОМ", 1998, С. 92

Таблица 7.12.

**Отношение покупателей к практике торговых скидок
(в процентах к общему числу опрошенных)**

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Регулярно покупают по скидкам магазина	Каждую неделю сравнивают цены	Никогда не сравнивают цен	Обследуют полки в поисках цен со скидкой	Покупают большее количество товара, если предлагается скидка
ЧИСЛО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, в %	18,6	29,6	36,0	78,0	67,3

Когда покупательная способность населения в значительной степени ограничена, подавляющее большинство покупателей предпочитает экономить, покупая товар со скидками, и выбирает магазины, где цены ниже. Такая форма поведения покупателей характерна для отечественного потребительского рынка, где покупатели среднего и низших классов часто обходят несколько магазинов в поисках более дешевого товара и не менее часто отдают предпочтение вещевым и продуктовым рынкам, выбирая цены пониже. При обследованиях потребительского рынка значительная часть покупателей фактором покупательского спроса называет доступные цены. Частота покупок зависит и от дохода, и от емкости домашнего холодильника, и от удаленности места покупки от жилья или работы потребителя.

Нами была построена модель частоты посещения сельскохозяйственных рынков (по данным одного из регионов в 2002 г.):

Таблица 7.13.

Модель частоты посещения рынков покупателями

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ РЫНКОВ	ОТВЕТЫ (в % к числу опрошенных)
Ежедневно	15
2—3 раза в неделю	30
1 раз в неделю	27
1 раз в месяц	24
Реже	4

Ежедневно пользуются услугами рынков или очень обеспеченная часть покупателей, или покупатели, проживающие поблизости. Более половины опрошенных посещают рынки не реже раза в неделю, причем, большая их часть пользуются услугами рынков еще чаще. Почти четверть покупателей бывает на рынке хотя бы раз в месяц. Основной контингент посетителей рынков — лица с низкими доходами (более 70%) и представители среднего класса (1/4 часть опрошенных). Две трети покупателей — женщины. Распределение покупателей по возрасту близко к нормальному, больше половины покупателей — лица в зрелом возрасте (30—49 лет), лица пожилого возраста (60 и более) — всего 1/10 опрошенных.

На поведение покупателя серьезно влияет прибыль, которую может получить в результате продажи товара. Торговля должна быть рентабельной, в противном случае продавец не заинтересован в расширении продажи товаров.

В 2000 г. прибыль от продажи товаров по отношению к денежной выручке торговых предприятий составила 2,6% (в крупных и средних предприятиях — тоже 2,6%, примерно столько же в малых предприятиях — 2,5%).

Расходы покупателя приносят прибыль продавцу. *Ф.Котлер* вводит понятие *прибыльности покупателя*, для анализа которого предлагает использовать матричный метод анализа прибыльности клиентов¹. Предположим, что имеется три заказчика продукции:

- С₁, который закупает рентабельные продукты и тем самым приносит нашей фирме высокую прибыль.
- Заказчик С₂ закупает один рентабельный, другой убыточный продукт. Его рентабельность неоднородна.
- С₃ — невыгодный заказчик, ему нужны один прибыльный и два убыточных продукта.

Фирма может использовать два варианта действий: а) повысить цену на убыточные товары или вообще прекратить их производство; б) второй: предпринять маркетинговые усилия по продаже невыгодным заказчикам рентабельных продуктов; если они откажутся от такой покупки, целесообразно избавиться от таких клиентов.

Фирма только выиграет, если они уйдут к конкурентам, считает Котлер. Прибыль должна быть тем выше, чем выше конкурентные преимущества, которые во многом зависят от способности фирмы снижать удельные затраты, не жертвуя при этом качеством продукции. Прибыль фирмы зависит от трех элементов, приведенных в матрице.

		Потребители			
		С ₁	С ₂	С ₃	
П р о д у к т ы	Р ₁	+	+	+	Высоко-прибыльный продукт Прибыльный продукт Убыточный продукт Смешанный продукт
	Р ₂	+	+	–	
	Р ₃	–	–	–	
	Р ₄	+	–	–	
		Высокоприбыльный потребитель	Потребитель, приносящий и прибыль и убытки	Невыгодный потребитель	

Рис. 7.10. Матрица прибыльности покупателей

Одним из направлений исследований покупательских мнений и предпочтений покупателей является выбор определенной марки товара/бренда. Сравнительно недавно в российскую практику маркетинга вошло понятие *брендинга*, т.е. деятельности по разработке марки товара, ее продвижению на рынок, разработке фирменного стиля производства и продаже товаров. покупатель принимает решение на основе перебора свойств товара и сравнения преимуществ и недостатков различных марок. Этот процесс происходит как направленно, так и неосознанно, на уровне подсознания. Задача исследователя заставить

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. — М.: "ПИТЕР", 1998, С.96—98.

покупателя мотивировать выбор марки товара, разумно оценить все его качества, а затем, по возможности, формализовать результаты опроса. При этом сказываются психологические особенности самого покупателя, степень его заинтересованности в товаре.

Для данной цели применяется балльная система оценок. В маркетинге выделяются три типа покупателей по степени приверженности к марке/бренду:

- покупатели, лояльные к определенной марке товара;
- покупатели, безразличные к марке (покупающие, где придется и что придется);
- случайные покупатели.

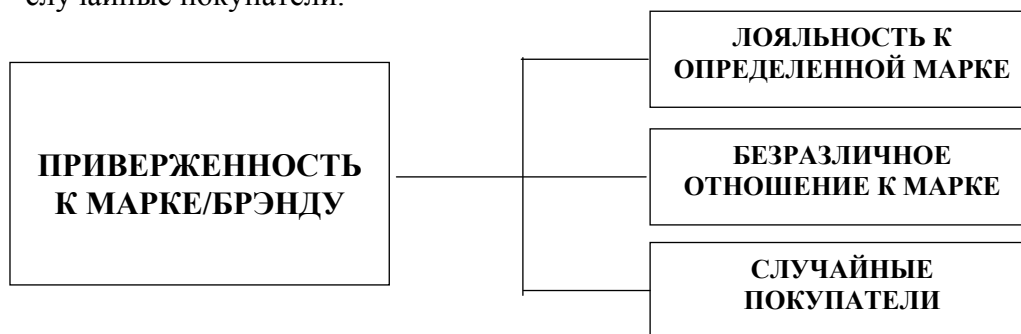


Рис. 7.11. Типы отношения к марке/бренду

Считается, что при первой покупке фактор случайности проявляется значительно сильнее, чем при второй и последующих, когда по совокупности факторов покупатель становится приверженцем не только данного товара, но и марки в целом. Однако цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель стал приверженцем товара, но и в том, чтобы вскрыть недовольство какими-либо свойствами товара. По существу это форма реализации главной цели маркетинга — ориентации на потребности потребителя. Такая обратная связь позволяет оперативно совершенствовать товар, делать его максимально привлекательным для потребителя. Такие исследования необходимо регулярно возобновлять. Потребителям свойственно менять свои предпочтения и вкусы, товар или отдельные его элементы могут морально устареть и перестать удовлетворять покупателя.

Примером формализации отношения (*валентности*) потребителей (положительно-го, отрицательного, нейтрального) служит формула Фишбейна:

$$A_o = \sum_i^n b_i c_i,$$

- где A_o — отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах;
 b_i — сила мнения, что объект имеет i -ю характеристику;
 c_i — оценка i -й характеристики с помощью баллов;
 n — число покупателей, давших оценки.

Формула Фишбейна представляет собой сумму произведений мнений на оценки. Источником информации является опрос покупателей, в ходе которого они оценивают товар и дают ответ, чем они руководствуются при оценке данного товара.

Характеристики товара:	Соответствие моде	Материал, из которого изготовлен товар	Цвет изделия	Срок службы изделия	Доступность цены и соответствие цены качеству
-------------------------------	-------------------	--	--------------	---------------------	---

Рис. 7.12. Схема оценок покупательского отношения к товару

Дается оценка покупки по всем признакам товара. Величины b_i и c_i — определяется по 7-мибальной шкале с оценками от 1 (очень хорошо) до 7 (очень плохо). Число таких шкал (S) должно составлять: $S = n \cdot m$, где n — число показателей; m — число марок.

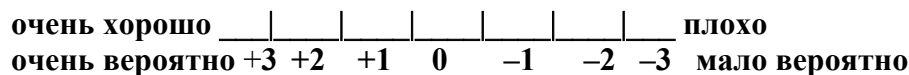


Рис. 7.12. Шкала оценок

Результаты сведены в следующей таблице:

Таблица 7.14.

Расчет многофакторной модели потребительских мнений Фишбейна

Показатели	Оценка (c_i)	Мнения (b_i) о марках:			Расчет: $b_i c_i$ для марок:		
		А	Б	В	А	Б	В
1	+2	+2	+1	-1	+4	+2	-2
2	+2	+3	+1	-2	+6	+2	-2
3	+3	+3	+2	+1	+9	+6	+3
4	+3	+3	+3	+2	+9	+9	+9
5	+3	+3	+1	-2	+9	+3	-6
6	-1	-3	-1	-2	+3	+1	+2
ИТОГО	-	-	-	-	+49	+23	+4

Расчет показал, что в целом отношение к марке А является положительным и у нее очень высокий показатель, Покупатели отдадут предпочтение этому товару перед товаром Б. Товар В оценивается слишком низко.

Другой способ диагностики покупательского поведения называется *методом идеальной точки*. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск *идеальной точки*, где сходятся все пожелания потребителей. Формула, на которой базируется применение данного метода, выглядит следующим образом:

$$A_b = \sum_i^n W_i |I_i - X_i|,$$

- где A_b — отношение покупателей к марке товара;
 W_i — показатель важности i -го качества/свойства товара;
 I_i — «идеальное» значение i -го качества/свойства товара;
 X_i — мнение о фактической величина i -го качества/свойства товара;
 N — число i -х качеств/свойств товара.

Покупателей в ходе опроса просят указать на соответствующей шкале, каким образом, по их мнению, разместить данную марку товара. Там же должна быть помещена

«идеальная марка». Чем ближе показатели изучаемой марки к идеальной, тем благоприятней отношение к ней потребителей.

Пример: Телевизор, у которого можно назвать такие важные качества:

- цвет и четкость изображения;
- дизайн корпуса;
- громкость и тембр звука;
- энергоемкость (затраты энергии в единицу времени);
- цена.

В опросных листах для каждого показателя имеется своя шкала следующего вида:

Характеристика цвета и яркости изображения

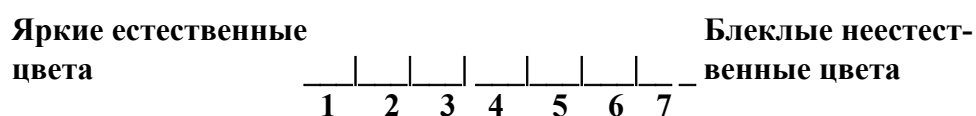


Рис. 7.14. Шкала качества параметра товара

Качества товара различаются по важности. Есть жизненно-важные свойства, к которым особенно привлекается внимание покупателя, и есть второ- и третьестепенные, на которые покупатель обращает меньшее внимание. В связи с этим в расчет «идеальной точки» вводится характеристика важности (по существу это ранг важности, вес каждого качества). Для этой цели в опрос вводится шкала, с помощью которой потребители дают знать, насколько важен для них данный показатель качества. *Шкала важности* строится по 5-тибалльной схеме, чтобы соответствовать пяти показателям качеств товара:

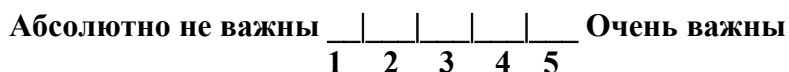


Рис. 7.15. Шкала выбора ранга важности параметра качества товара

В следующей таблице сводятся результаты обследования

Таблица 7.15.

Результаты обследования для модели «идеальная точка»

Показатели качеств товара	Важность (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Убеждения (I_i)	
			марка А	марка Б
ЦВЕТ: яркий (1) — тусклый (7)	6	2	2	4
ДИЗАЙН: современный (1) — старомодный (7)	4	1	2	5
ЗВУК: хороший (1) — плохой (7)	5	2	2	3
ЭНЕРГОЕМКОСТЬ: высокая (1) — низкая (7)	3	3	4	6
ЦЕНЫ: высокая (1) — низкая (7)	6	3	4	5

Расчет модели идеальной точки:

Для марки А:

$$A_b = 6 \cdot (2 - 2) + 4 \cdot (1 - 2) + 5 \cdot (2 - 2) + 3 \cdot (3 - 4) + 6 \cdot (3 - 4) = 13;$$

Для марки Б:

$$A_b = 6 \cdot (2 - 4) + 4 \cdot (1 - 5) + 5 \cdot (2 - 3) + 3 \cdot (3 - 6) + 6 \cdot (3 - 5) = 54.$$

Это означает, что предпочтения покупателей отданы марке А.

Диагностика поведения покупателей с помощью многофакторных моделей позволяет раскрыть глубинные мотивы действий покупателей, учесть их пожелания и сдвиги в мнениях и предпочтениях.

В изучении намерений покупателей используется *индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку*. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Ряд фирм регулярно организует опросы покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара. Познакомимся с примером подобного вопросника¹. с некоторыми изменениями.

Таблица 7.16.

Вопросник о намерении совершить покупку

Собираетесь ли Вы приобрести данный товар в течение ближайших шести месяцев?					
Ни в коем случае	Маловероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

На основе данных подобного обследования можно строить прогнозы покупок, делать расчеты емкости рынка.

В ходе обследования 15% респондентов заявили, что ни при каких условиях наш товар не купят, 30% сказали, что вероятность покупки небольшая, у 25% респондентов, по их словам, неплохая вероятность покупки, у 15% — большая вероятность, 10% сообщили, что вероятность покупки весьма высокая и, наконец, 5% уверенно сказали, что обязательно купят товар. В первой группе товар не купит никто, во второй группе — 5% (25% — 0,2), в третьей — 12% (30% · 0,4), в четвертой — 9% (15% · 0,6), в пятой — 8% (10% · 0,8), в шестой все 5% купят товар. Всего 39%. Если предположить, что предельная ошибка выборки составляет 1% от общей численности потребителей, то по данным опроса можно определить, что от 38 до 40% потребителей собираются купить товар «Х».

Перспективным направлением покупательского поведения является использование компьютерных технологий для осуществления операций на товарном рынке. В последние годы в России получает распространение торговля через Интернет. Некоторые специалисты считают, что услугами Интернета пользуется около 1 млн. чел. (данные 2000 г.) и число пользователей ежегодно должно удваиваться. Основную массу пользователей, имеющих отношение к рыночной деятельности, составляют те, кому нужна бизнес-информация (около 1/3 пользователей). В последние годы в России получила некоторое распространение *электронная торговля*. Интерактивный магазин представляет собой со-

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. — Спб.: «Наука», 1996, С. 262.

единение традиционной торговли и прямого маркетинга с компьютерными технологиями. Все чаще осуществляется заключение сделок на виртуальных рынках, в том числе в розничной торговле. На конец 2001 г. в России действовало около 900 Интернет-магазинов (экспертная оценка). Однако при оплате товара недостаточно часто используются пластиковые карточки безналичной торговли, что ограничивает доступность интерактивной продажи товаров. Конечно, доля электронных продаж, даже в развитых странах пока еще невелика (в 2000—2001 гг. не превышает 1,0—0,7%). В принципе электронные покупки-продажи эффективнее, так как снижают издержки. Распространение электронной торговли сдерживается недостаточной правовой защищенностью и высокой вероятностью мошеннических операций.

* * *

Поведение и намерения покупателей составляют важный раздел маркетинговой деятельности. Анализ покупательского поведения и покупательских намерений представляет собой изучение действий, которые приводят или к покупке товара или отказа от него, а также мотивацию этого процесса. В маркетинговом исследовании изучается удовлетворенность/неудовлетворенность покупкой и торговым обслуживанием. Выявляется отношение фактических и потенциальных покупателей к товару, его качеству и уровню торгового сервиса. Прогнозируются намерения покупателей и осуществляется психографическое моделирование покупательского поведения. Определяются роли участников покупательского процесса и моделируется его стратегия, изучается степень настойчивости и приоритетности покупок, их привлекательности.

В анализе покупательского поведения дается типологическая оценка товаров и покупок. Рассматриваются и характеризуются основные факторы покупательского поведения. Строится и рассматривается модель соответствия покупательских ожиданий фактическим требованиям потребителей. Покупательское поведение проявляется в предъявлении определенных требований и пожеланий. Проводятся опросы покупателей с целью выявления нужд и проблем покупателей. Рассматривается процесс признания нового товара.

Самостоятельным направлением анализа покупательского поведения является использование компьютерных технологий и возможностей Интернета в торговой деятельности.

ГЛОССАРИЙ

- Абсолютная эластичность спроса** — явление, которое обнаруживается, когда при снижении цены объем покупок неограниченно возрастает, а при росте цены объем закупок резко сокращается (практически падает до нуля).
- Абсолютно неэластичный спрос** — ситуация на рынке, которая имеет место, когда при изменении цены количество покупок остается неизменным.
- Абсолютное значение одного процента прироста** — равен 1/100 базисного уровня.
- Абсолютные данные** — показатели, определяющие размерность, величину изучаемого явления или процесса.
- Абсолютный прирост** — показатель изменения рынка за определенный промежуток времени; разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов.
- Алгоритмизация (в маркетинговом исследовании)** — формальные записи содержания вычислительного процесса в маркетинге, его структуры и последовательности этапов и т.д.
- Анализ/оценка качества товаров** — характеристика соответствия параметров и потребительских свойств товаров нормативам и требованиям покупателей.
- Анализ (социально-экономический)** — оценка, объяснение, моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов и явлений; исследование, охватывающее выявление проблемы, поиск информации, поиск альтернативных возможностей.
- Анализ ассортимента и структуры товарооборота** — расчет, оценка и анализ удельного веса товаров/товарных видов в общем объеме продажи, изучение ассортиментных сдвигов.
- Аналоговая модель прогноза** — на основе отслеживания состояния и развития рынка в разных условиях места и времени составляется ориентировочный прогноз по аналогичной ситуации.
- Анкета** — таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить *респондент*.
- Анкетирование** — *опрос* с помощью *анкеты*, т.е. опросного листа.
- Ассортимент товаров** — это перечень или количество наименований видов, сортов, марок товара в рамках определенной товарной группы.
- Ассортиментная позиция (продуктовая линия)** — товарная группа, представляющая совокупность товарных видов и разновидностей товара, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами и имеющих одно и то же потребительское назначение.

Базисная система индексов	— фактический размер каждого рынка сравнивается с рынком начального (базисного) периода.
Базисные темпы роста	— отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда.
Баланс (в анализе)	— метод оценки и изучения товарных связей, выявления пропорциональности состояния и развития рынка.
Балансовая формула	— отражает движение товарной массы: наличие товаров на начало периода плюс поступление товаров равно расходу товаров плюс наличие товаров на конец периода.
Балльный метод оценки риска	— измерение степени риска с помощью системы баллов.
Бар	— небольшое предприятие общественного питания (иногда при <i>ресторанах</i> и <i>кафе</i>), с широким выбором алкогольных и безалкогольных напитков.
Безрисковая зона (на рынке)	— отсутствие каких-либо потерь для предпринимателя с гарантией получения, как минимум, плановой прибыли.
Бенч-маркинг (англ. Bench-marking)	— оценки вероятности успеха предпринимательской деятельности, разработка мероприятий для обеспечения превосходства над конкурентом за счет высокого качества товаров и сервиса; сбор и анализ конкурентной информации о деятельности лучших предприятий.
Бихевиоризм	— наука о поведении людей; выводы и методы Б. широко используются в <i>маркетинговом исследовании</i> .
Благосклонность покупателя	— маркетинговая категория, отражающая положительное отношение к возможности покупки товара.
Брэиндинг	— деятельность по разработке марки товара и продвижению ее на конкурентный рынок.
Буфет	— предприятие общественного питания быстрого обслуживания с ограниченным ассортиментом, не имеющие торгового зала и собственной кухни.
Вариабельность рынка	— устойчивость/колеблемость основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом).
Варианты конкурентной стратегии	— экспансионистская стратегия; инновационная технологическая стратегия; ценовая стратегия; коммерческая стратегия; стратегия диверсификации; стратегия партизанской войны.
Вариация	— изменяемость величины признака изучаемого явления, см. <i>колеблемость</i> .
Вебелена парадокс (в маркетинге)	— явление рынка, когда предметы роскоши покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради их социального значения.

Верификация прогнозов	— проверка достоверности и надежности прогнозирования, осуществляемая путем ретроспективного прогнозирования (<i>инверсной верификации</i>).
Вероятность потерь на рынке	— отношение числа случаев наступления данных потерь/неуспеха к общему числу случаев потерь.
Внешняя информация	— <i>информация</i> , собранная за пределами фирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях.
Внутренняя информация	— любая <i>информация</i> , собранная самой фирмой или по ее поручению.
Вторичная информация	— <i>информация</i> , собранная не для маркетинговых целей, но использованная в <i>маркетинге</i> .
Выборка	— статистический метод, основанный на научных принципах отбора и позволяющий судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц.
Выгода покупателя	— удовлетворенность: а) самим фактом получения того товара, который явился объектом поиска; б) качеством купленного товара (высокое, низкое и т.д.); в) качеством обслуживания в момент покупки; г) ценой купленного товара (соответствующей/несоответствующей желанию покупателя); д) экономией времени затраченного на поиск нужного товара и магазина; е) выбором, оценкой и испытанием (проба) товара и совершением покупки, включая ее оформление и оплату товара.
Гармоника Фурье (ряд Фурье)	— математико-статистическая функция, позволяющая выделить периодические (сезонные) колебания.
Географические и территориальные факторы спроса	— влияние спроса на географические / территориальные особенности и различия рынка, зависимость спроса от климатических и природных условий, а также от национальных особенностей.
Гипербола	— тенденция развития рынка, кривая, тренд которой построен по гиперболической функции; он выражает тенденцию к сокращению параметров рынка с нарастающим замедлением к концу периода.
Гипермаркет	— торговое предприятие широкого профиля (с площадью от 2,5 до 10 и более тыс. м).
Гравитационная модель привлекательности магазина	— отражает тяготение покупателей к магазину, при этом учитывает размер магазина и время на достижение магазина, а также его имидж.
Глубина ассортимента	— число вариантов (видов, подвидов, разновидностей, расфасовок).
Глобальный прогноз	— прогноз, охватывающий весь рынок страны.

Группировка	— процесс разбиения совокупности на какие-либо типы (виды) по определенному признаку.
Деловая активность	— заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок, объем продажи, динамика цен и т.п.
Дельфи-метод	— метод <i>экспертных оценок</i> и прогнозов, где на основе специальных статистических методов осуществляется многоступенчатое сближение и согласование квалифицированных взглядов экспертов; в результате вырабатывается их коллективное мнение.
Демографический анализ (в маркетинге)	— изучение численности, динамики и состава населения, рассматриваемого в качестве потенциальных и фактических покупателей; выявление, анализ и моделирование влияния демографических факторов на рынок.
Депрессия:	— цикл развития рынка, при котором активность товарного рынка ослабевает, цены имеют тенденцию к снижению.
Дескриптивное исследование	— описательная констатационная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.
Детерминанты предложения	— <i>факторы</i> , влияющие на вектор и силу <i>предложения</i> товаров.
Джиффена парадокс (в маркетинге)	— явление, проявляющееся в условиях инфляции: чем дороже хлеб, тем больше его покупают.
Детерминанты спроса	— факторы, влияющие на вектор и силу <i>спроса</i> .
Диагноз конкуренции	— определение и описание конкурентной среды.
Диагностика конкурентной среды	— составная часть <i>конкурентного анализа</i> , оценка уровня и интенсивности <i>конкуренции</i> , выявление намерений конкурентов, характеристика их потенциала; к ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентных предприятий на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и ее товара, методы экономического шпионажа и другие методы аналитической диагностики), а также экспертная диагностика, компьютеризованные имитационные модели.
Диагностика покупательского поведения	— опрос покупателей, при котором они оценивают признаки и свойства товара и при этом аргументируют свою оценку.
Динамика рынка	— характеристика изменения основных параметров рынка, их векторы, скорость и интенсивность, основные тенденции; Д.Р. представляет собой процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров,

	товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий.
Динамики рынка модель	— уравнение тренда, где изменение рыночного процесса рассматривается как функция времени (t), где t — номер уровня (периода, даты) динамического ряда.
Динамический ряд развития рынка	— рыночные явления и процессы, расположенные в хронологической последовательности.
Диффузия целевого рынка	— структурный показатель распределения покупателей, признавших и не признавших товар.
Долгосрочный или перспективный прогноз	— прогноз, составленный на срок от пяти лет, но, как правило, не более 10—15 лет.
Доля рынка	— удельный вес продажи данного товара на рынке в общем объеме рынка товаров, который отражает конкурентную роль товара.
Емкость рынка	— показатель, характеризующий способность рынка поглотить (приобрести) некоторый объем товаров при определенных условиях за какой-то отрезок времени (см. <i>потребительский потенциал рынка</i>).
Жесткие (механистические) структуры службы маркетингового исследования	— круг обязанностей работников, четко определенных контрактом.
Закон предложения	— объективно существующая прямая связь проявляющаяся, при прочих равных условиях, между ценой и <i>предложением</i> : при повышении цен размер предложения увеличивается, снижении цен вызывает сокращение предложения.
Закон спроса	— объективно существующая связь, которая при прочих равных условиях существует между ценой и спросом: снижение цены приводит к росту <i>спроса</i> , повышение цены — вызывает сокращение <i>спроса</i> .
Зона критического риска (на рынке)	— потери не превышают общей величины валовой прибыли предприятия.
Зона недопустимого риска (на рынке)	— потери, близкие к размеру собственных средств предприятия.
Зона минимального риска (на рынке)	— примерный уровень потерь в пределах от 0 до 25%.
Зона повышенного риска (на рынке)	— уровень потерь покрывает затраты.
Иерархическая модель реакции рынка	— знание рынка (<i>познавательная реакция</i>), отношение к покупке (<i>эмоциональная реакция</i>), поведение потребителя, обусловленное его отношением к покупке (<i>поведенческая реакция</i>).

Идеальная точка покупательского поведения	— способ выявления взглядов потребителей на различные марки товаров; И.Т. — позиция, где сходятся все пожелания покупателей.
Измерение	— определение величины (интенсивности) или соотношений изучаемого явления/процесса.
Имитационная модель	— модель рынка, введенная в компьютер, позволяющая имитировать различные условия сбыта/продажи товара; требует значительных предварительных усилий по выявлению информации о пропорциях, взаимосвязях и изменениях различных показателей.
Имитационная модель прогноза рынка	— замена реальных данных о динамике рынка построениями, созданными на ЭВМ по специальной программе с учетом закономерностей развития рынка.
Имитационная диагностика	— использование <i>имитационных моделей</i> , которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы.
Инновационная политика	— комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового или обновленного товара или сохранению прежнего, а также по изменению объема и структуры продажи товаров.
Инверсная верификация	— составление прогноза развития рынка на уже истекший период и сравнение его с ранее полученными или фактическими данными.
Индекс	— относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию.
Индекс инфляционных ожиданий	— интегральный показатель мнений потребителей и предпринимателей относительно вероятности изменения цен на перспективу; исчисляется на основе социометрических опросов.
Индекс качества	— интегральный показатель, характеризующий уровень качества товара; используется квалиметрический метод оценки параметров товара с помощью баллов.
Индекс количества проданных товаров	— отношение количества проданных товаров в текущем периоде к количеству базисного периода.
Индекс концентрации Горфинделя	— показатель, характеризующий место крупных предприятий на рынке; исчисляется как сумма квадратов доли рынка каждой крупной фирмы.
Индекс покупательских намерений/настроений	— интегральный показатель, обобщающий мнения потребителей относительно состояния и перспектив развития экономики и собственного жизненного уровня; строится на основе данных социометрических опросов населения.

- Индекс рыночной ситуации** — интегральный оценочный показатель состояния рынка, обобщающий характеристику состояния и развития основных параметров рынка; исчисляется как средняя арифметическая из балльных оценок параметров и факторов рынка, взвешенных по рангам роли каждого параметра в формировании рыночной ситуации (определяются экспертным путем)
- Индекс сезонности** — отношение каждого месячного уровня к годовой/многолетней средней.
- Индекс товарооборота на душу населения** — показатель, отражающий изменение уровня развития потребительского рынка и позволяющий исключить влияние демографического фактора.
- Индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку** — результат анализа покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики на основе опросов покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара.
- Индекс физического объема товарооборота** — статистический показатель, характеризующий изменение стоимости объема проданной товарной массы в сопоставимых / неизменных ценах; представляет собой относительный показатель, отражающий влияние изменения объема продажи товаров (факторов количества и ассортиментных сдвигов) на общую динамику товарооборота.
- Индекс цен** — статистический показатель, отражающий общее изменение цен.
- Индекс ценностного фактора рынка** — показатель, характеризующий изменение цен, то же что *индекс цен*.
- Индекс экономической устойчивости** — один из показателей рыночной ситуации, отражающий степень колеблемости рынка.
- Индексная факторная модель рынка** — система индексов, позволяющая выявить влияние количественных, ценностных и демографических факторов на динамику рынка в виде произведения индексов (мультипликативная модель) и абсолютных приростов (аддитивная модель).
- Индексы деловой активности** — показатели, характеризующие изменение основных параметров рынка (экономики в целом), в частности показатели динамики числа и размера сделок/заказов, объемов продажи, цен и т.д.
- Индивидуальный коэффициент эластичности спроса** — мера реакции *спроса* на изменение экономических или социальных условий в одной из единиц совокупности географического или экономического пространства.
- Индикатор бизнеса** — коэффициент заполняемости портфеля заказов.

Индикатор риска	— количественная или качественная оценка успеха/неуспеха на рынке при данной интенсивности конкуренции; оценка степени колеблемости размещения/развития рынка; занимаемая позиция в стратегической матрице.
Индикатор рынка	— показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию.
Инжиниринг	— продажа интеллектуальных услуг и «ноу-хау».
Интеллектуальные потребности	— потребности, обусловленные интеллектуально-творческой деятельностью (образование, культура, эстетические ощущения, творчество и т.п.).
Интеллектуальный товар (в маркетинге)	— исследования и их результаты (методология, выводы, рекомендации, алгоритмы, прикладные программы и т.п.), которые продаются всем желающим.
Интервью (в маркетинговом исследовании)	— форма устного опроса, беседа с <i>респондентом</i> , обычно по заранее составленной программе.
Интервью диагностическое	— беседа, которая проводится на предприятии с согласия или по просьбе руководства для выявления внутрифирменных проблем.
Интервьюирование (в маркетинговом исследовании)	— форма устного <i>опроса</i> , сбор информации в ходе беседы с <i>респондентом</i> ; различаются индивидуальное (устное или письменное) и групповое интервью.
Инфляция	— цикл развития рынка, при котором рост производства и торговли приостанавливается; обесценивание денежных средств, сопровождающееся ростом цен.
Информатика	— отрасль науки, изучающей структуру и общие закономерности формирования и потребления <i>информации</i> , а также проблемы, связанные с ее сбором, хранением, поиском, переработкой и использованием.
Информационная инфраструктура	— системы формирования, хранения и использования информации.
Информационная культура	— знания, умение и навыки эффективного использования <i>информации</i> в условиях компьютеризации.
Информационная среда (в маркетинге)	— совокупность <i>информации</i> , которой оперирует маркетинг.
Информационная технология	— методы сбора, анализа, хранения, обработки и передачи <i>информации</i> , включая банки и базы данных, информационные центры и т.п.
Информационное поле	— совокупность <i>информации</i> , обращающейся в человеческом обществе.
Информационные брокеры	— специалисты, занятые предоставлением стандартизованных информационных услуг.

- Информационные ресурсы** — совокупность различных документов и других информационных систем (библиотек, архивов, банков данных и т.п.).
- Информация (в маркетинговом исследовании)** — совокупность *цифр, фактов, сведений, слухов, оценок* и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности; И. — форма общения, коммуникации, средство получения и передачи знаний; И. относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга.
- Инфраэластичность** — степень реакции *спроса*, при которой *коэффициент эластичности* больше единицы ($\varepsilon < 1$), такой товар считается мало эластичным или неэластичным, слабо реагирующим на изменение факторного признака.
- Кабинетное исследование (англ. Desk research)** — обработка *вторичной информации*.
- Казуальные исследования** — выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка.
- Каналов товародвижения (сбыта) анализ** — оценки и характеристики путей, которые проходит товар на пути от производства до потребления.
- Каналы информации** — пути, по которым информация поступает к пользователям или по обмену.
- Капитал предприятия/фирмы** — все средства производства и обращения, включая инструменты, оборудование, товары и инфраструктуру.
- Кардинально усовершенствованный товар** — товар, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара.
- Качество** — это совокупность свойств и характеристик товара и торгового обслуживания, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.
- Кафе** — сравнительно небольшое предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом.
- Квалиметрия** — отрасль знаний, изучающая качественные явления количественными методами; методология К., особенно способ балльных оценок, широко применяются в *маркетинговом исследовании*.
- Классификация** — выделение каких-либо типов/видов явлений или процессов, позволяющее осуществлять их сравнение; см. *группировка*.

Классификация потребностей	— классификация предметов потребления по степени настоятельности покупок: <i>предметы первой необходимости</i> , удовлетворяющие жизненно важных потребности; <i>предметы второй очереди</i> (отдаленные), которые удовлетворяют менее важные и менее настоятельные (не насущные) потребности; предметы, удовлетворяющие <i>наиболее отдаленные потребности</i> , например, предметы роскоши, престижа и т.п.
Классы	— социально-демографические группы населения, объединенные по признаку отношения к собственности, уровню и стилю жизни.
Колеблемость рынка	— обратный показатель <i>устойчивости</i> , см. также <i>вариация рынка</i> .
Коммерческий риск	— это вероятная опасность потерпеть поражение на рынке (не продать товар, не получить запланированную прибыль, понести прямые или косвенные убытки, быть вытесненным с рынка и т.д.).
Конкурентоспособность предприятия	— уровень ее экономического, технологического и финансового потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкуренции
Конкурентная борьба	— совокупность действий предприятия/фирмы, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка.
Конкурентная карта рынка	— карта представляет собой матрицу (группировку), построенную в комбинации по двум признакам: фактическая доля рынка данного предприятия и изменение доли.
Конкурентная позиция	— сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента.
Конкурентное преимущество	— позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке.
Конкурентная среда	— рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю.
Конкурентной стратегии варианты	— см. <i>варианты конкурентной стратегии</i> .
Конкурентный анализ	— изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление потенциальных возможностей конкурента, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.
Конкурентный лист	— список конкурентов, т.е. предприятий, выпускающих или продающих товары, аналогичные или близкие то-

	варам данного предприятия, сгруппированных по нескольким признакам (размеру, типу, виду рынка и товарной специализации).
Конкурентный статус предприятия/фирмы	— расчетный показатель, в котором сравниваются уровень и оптимум инвестиций с их критической точкой, фактический потенциал сопоставляется оптимальным, а действующая стратегия с оптимальной; разработана шкала оценки результата расчета показателя.
Конкурентоспособность товара	— вероятность быть проданным в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.
Конкурентоспособность товара	— способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров-конкурентов.
Конкуренты-покупатели	— участники рыночного процесса, соперничающие за право купить товар.
Конкуренты-продавцы	— участники рыночного процесса, соперничающие за право продать товар.
Конкуренция (от лат. <i>Concurrere</i> – сталкиваться)	— представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.
Конкуренция монополистическая	— ситуация на рынке, где имеется большое количество конкурентов, борющихся за более выгодные условия производства и продажи товаров и использующих неценовые методы конкуренции.
Конкуренция олигополистическая	— небольшое количество предприятий, использующих преимущественно неценовые способы соперничества.
Конкуренция совершенная	— соперничество на рынке, где выступает большое количество участников, реализующих однородную продукцию.
Конкуренция чистая	— большое число конкурирующих предприятий, борющихся за более выгодные условия рыночной деятельности.
Конкуренция ценовая	— управление конкурентной деятельностью с помощью ценовых рычагов.
Конкуренция неценовая	— использование в процессе <i>конкуренции</i> механизмов рекламы и брэндинга, управления качеством и надежностью товаров, сервиса, престижности и т.п.
Контент-анализ	— форма сбора информации, количественные методы анализа документов.
Контроллинг (в маркетинге)	— составная часть маркетингового планирования; предусматривает отслеживание параметров рынка с целью внесения коррективов в планы при изменениях <i>рыночной ситуации</i> .

Конъюнктура рынка	— конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса факторов (см. также <i>рыночная ситуация</i>).
Конъюнктурное совещание	— проводится руководством торгового или производственно-сбытового предприятия с целью дать согласованную оценку рыночной ситуации; имеет некоторые черты <i>мозгового штурма</i> .
Конъюнктурный анализ	— изучение состояния рынка: его масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности.
Конъюнктурный обзор	— документ, характеризующий рыночную конъюнктуру; составляется по данным соответствующих наблюдений.
Конъюнктурный тест	— обобщающую оценку тенденций развития рынка; рассчитывается как средняя арифметическая из трех возможных оценок сложившейся тенденции развития рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.
Корреляционный анализ	— статистический метод выявления тесноты связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами.
Краткосрочный прогноз	— прогноз, рассчитанный на год.
Кризис	— цикл развития рынка, при котором промышленная и торговая деятельность замирает, договоры не менее чем на 50% не реализуются, поставка не оплачивается, растут товарные запасы, цены падают.
Коэффициент аппроксимации	— мера степени устойчивости динамического развития параметров рынка; рассчитывается как процентное отношение среднеквадратического отклонения фактических (эмпирических) уровней динамического ряда от линии тренда к среднему уровню ряда.
Коэффициент банкротства	— отношение финансовых обязательств к общей стоимости имущества предприятия; если $K > 0,5$, то предприятие близко к банкротству.
Коэффициент вариации	— статистический показатель, с помощью которого изменяется колеблемость/равномерность состояния рынка в географическом и экономическом пространстве; К.В. исчисляется как среднее квадратическое отклонение варьирующих признаков от среднего уровня, выраженное в процентах к среднему уровню ряда распределения.
Коэффициент вывода изделий с рынка	— отношение числа типов изделий снятых с производства к общему числу типов изделий, предложенных рынку.

Коэффициент детерминации (региональный)	— доля (удельный вес) вариации, обусловленной региональной дифференциацией крупных (зональных) территориальных образований и сравнительно небольших районов.
Коэффициент конкурентоспособности	— отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.
Коэффициент концентрации рынка	— показатель, отражающий место предприятия, занимаемое на рынке; рассчитывается как отношение всех продаж крупными предприятиями к общему объему продажи.
Коэффициент ликвидности	— отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам предприятия
Коэффициент обновления рынка	— отношение количества вновь освоенных типов изделий и снятых с производства к общему числу типов изделий, предложенных рынку.
Коэффициент освоения выпуска изделий	— отношение количества вновь освоенных типов изделий к общему числу типов изделий, предложенных рынку.
Коэффициент перекрестной эластичности спроса	— мера реакции <i>спроса</i> на один товар к изменению цены на другой.
Коэффициент привлекательности товара	— отношение чистой выручки от реализации товара к полным затратам на производство и транспортировку товара.
Коэффициент риска	— отношение максимально возможной величины убытка/потерь к объему ресурсов, или (вариант) отношение капитала данной компании к сумме ее активов.
Коэффициент эластичности	— мера реакции рынка на маркетинговые раздражители.
Коэффициент эластичности спроса теоретический	— строится на основе уравнения регрессии; отличается от эмпирического заменой отношения приростов (Δ) показателем первой производной соответствующей функции (y').
Коэффициент эластичности спроса эмпирический	— показатель, характеризующий процентное изменение результативного признака (<i>спроса</i> или <i>предложения</i>) при увеличении факторного признака (цены, дохода и т.п.) на один процент.
Критерий покупательского поведения	— получение/неполучение каких-либо материальных, социальных, духовных либо иных <i>выгод</i> .
Лидерство на рынке (шкалирование позиции предприятия/фирмы)	— позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке (от 40% и выше — лидер рынка, от 20 до 40% — претендент на лидерство и т.д.).
Лизинг	— аренда машин и оборудования.

- Логарифмическая кривая** — тенденция развития рынка, тренд которой отражает криволинейную траекторию изменения рынка, когда равномерный или даже ускоренный рост параметров рынка сменяется замедлением, или затуханием развития в соответствии с логарифмической функцией.
- Локальный (системный) прогноз,**
- Магазин** — розничное торговое предприятие, предназначенное для торговли товарами, расположенное в обособленном помещении, которое имеет торговый зал, помещение для складирования товаров и подсобные помещения.
- Магазин повседневного спроса системы «в двух шагах» (*суперет*)** — небольшой магазин товаров повседневного спроса и товаров первой необходимости (площадью, как правило, не превышающие 400 кв. м).
- Маркетинг (англ. Marketing)** — деятельность по доведению товара до потребителей, ориентированная на потребности рынка, а также иерархически организованная система управления рыночной деятельностью, регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.
- Маркетинговая информационная система (МИС)** — сфера, состоящая из трех элементов: специалистов по сбору, обработке и хранению *информации*, методологических приемов сбора, обработки и хранения *информации* и оборудования, предназначенного для сбора, обработки, хранения и передачи *информации*.
- Маркетинговое исследование** — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей *маркетинга*; теория М.И. базируется на принципах *информатики*, методология представляет собой сложный сплав *статистики*, *эконометрики*, *социометрии*, *квалиметрии* и специфических маркетинговых методов; М.И. является этапом *маркетинга*.
- Маркетинговая (консалтинговая) фирма** — самостоятельное предприятие, выполняющее функции маркетингового исследования на коммерческой основе.
- Маркетинговый анализ** — выводы, полученные в результате оценки, объяснения, моделирования и прогнозирования рыночных явлений и процессов с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования; М.А. — вторая часть *маркетингового исследования*.
- Матричный (дивизиональный) принцип организации маркетингового исследования** — создание подразделений по одному из трех признаков: географическому, рыночному или товарному.

Маркетинговый цикл	— см. <i>этапы маркетинга</i> .
Масштаб рынка	— объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке.
Матрица Ансоффа (матрица «продукты — рынки»)	— инструмент определения и анализа базисных стратегий маркетинга; классифицирует стратегии по признаку: имеющиеся (старые) рынки — новые рынки.
Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп)	— инструмент анализа стратегических позиций предприятий/подразделений (самостоятельных хозяйственных подразделений — СХП), при котором выделяются успешно развивающиеся лидирующие СХП («Звезда»), СХП, накапливающие ресурсы «Дойная корова»), СХП, находящиеся в неустойчивом положении («Трудный ребенок») и СХП, имеющие плохие перспективы («Собака»).
Матрица конкуренции (матрица М.Портера)	— инструмент анализа конкурентного взаимодействия, которая позволяет последовательно оценивать конкурентную борьбу между предприятиями/фирмами, соперничество среди различных поставщиков/продавцов и клиентов/покупателей, а также соперничество между покупателями и продавцами, потенциальную возможность появления на рынке новых конкурентов и товаров-заменителей (субститутов).
Матрица Портера (модель движущих сил конкуренции)	— пространственная модель, отражающая варианты конкурентного давления на фирму.
Матрица стратегическая (маркетинговая решетка)	— пространственная модель определения конкурентной позиции фирмы на рынке и выбора соответствующей стратегии маркетинга; строится с помощью графических координат, отражающих рыночную ситуацию и потенциал фирмы.
Матрица SWOT (см. Также <i>SWOT-анализ</i>)	— пространственная модель позиционирования фирмы, учитывающая ее слабые и сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы со стороны конкурента; она образует 4 поля (квадранта): <i>СИВ</i> (сила и возможности), <i>СИУ</i> (сила и угрозы), <i>СИБ</i> (слабость и возможности), <i>СЛУ</i> (слабость и угрозы).
Метод логико-смыслового моделирования проблем	— способ экспертной оценки и определения рейтинга основных проблем маркетинга с помощью ранжирования их приоритетности и важности.
Метод монадического рейтинга	— оценка потребителем своего отношения к товару с помощью соответствующей шкалы.
Метод перечисления признаков	— один из методов генерации идей, который заключается в составлении перечня свойств и качеств уже существующе-

	го товара и попытке усовершенствовать каждый из них.
Метод принудительного сочетания	— совместное изучение двух товаров с целью выявления взаимосвязи между ними.
Метод простого рейтинга	— оценки потребителем ассортиментных предпочтения ассортиментных видов товара.
Методология маркетингового исследования	— совокупность способов, правил и методов изучения и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов.
Мозговой штурм — мозговой штурм (англ. Brain-storm)	— один из методов <i>экспертных оценок</i> , полученных в процессе коллективного обсуждения группой специалистов выдвинутых ими идей и оценок, где близость оценок достигается путем заранее подготовленной и направляемой координатором открытой дискуссии.
Моделирование влияния демографической среды	— процесс построения комплекса индексных, регрессионных моделей, отражающих воздействие демографических факторов на основные параметры рынка.
Модель (в маркетинговом исследовании)	— математическая, логическая или графическая имитация/отражение сущности или закономерности состояния/развития рыночных явлений и процессов
Модель времени признания товара	— распределение покупок по периодам признания товара, доходу покупателей и их среднему возрасту
Модель сезонности	— уравнение тренда, построенное по функции, адекватно отражающей сезонные колебания (см. <i>сезонность</i>).
Модернизация товара	— обновление товара.
Модификация товара	— изменение свойств товара, придание ему новых.
Модифицированный товар	— товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся не принципиальному, часто косметическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка).
Мониторинг (в маркетинговом исследовании)	— систематическое постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.
Монадического рейтинга метод	— считается наиболее объективным, так как он использует объективные количественные характеристики.
Монополия чистая	— на рынке выступает одно предприятие, выпускающее уникальную продукцию, спрос на которую неэластичен.
Монопсония	— ситуация, когда одному предприятию противостоит большое количество продавцов.
Моральный износ продукта	— старение продукта, необходимость замены его более совершенным и производительным продуктом.
Морфологический метод/подход	— один из методов <i>экспертных оценок</i> , сущность которого заключается в разложении рассматриваемых проблем на компоненты; наиболее оптимальный элемент отбирается с помощью специальной матрицы («морфологического ящика»).

Мотивация рыночной деятельности	— иерархические системы мотивации, которые дают объяснение побудительной причины формирования или изменения рыночной ситуации; известны теории мотивации Маслоу, Фрейда, теория предельных полезностей и др.
Мотивация потребностей	— побуждения, вызывающие ответную реакцию потребителей и ее интенсивность.
Многофакторная модель эластичности спроса	— степень зависимости изменения рынка от какого-либо фактора при сохранении остальных факторов неизменными.
Многофакторное прогнозирование рынка	— выявление и моделирование на основе изучения закономерностей рынка установленных взаимосвязей с помощью многофакторных уравнений регрессии.
Мультиэластичность	— случай, когда значение коэффициента эластичности превышает единицу, это означает существенную реакцию рынка на изменение цен (или дохода).
Мягкие (организмические) структуры службы маркетингового исследования	— обязанности работников не закреплены жестко и определяются в соответствии с обстоятельствами.
Наблюдение (в маркетинговом исследовании)	— научно организованный сбор информации о рыночных процессах и явлениях, а также факторах на них влияющих.
Надежность измерений	— характеристика достоверности, логичности и постоянства респондента при ответе на идентичные вопросы.
Насыщенность ассортимента	— показатель, характеризующий наличие товаров у потребителей в соответствии с товарной номенклатурой; общее число наименований товаров и товарных видов.
Непосредственное наблюдение	— визуальный сбор информации о некоторых рыночных процессах (например, различия цен в разных предприятиях, насыщенность ассортимента в магазине, покупательские потоки и т.п.); часто применяется при определении привозов и колеблемости цен на сельскохозяйственных рынках, а также в конкурентном анализе.
Неформальные оценки в маркетинговом исследовании	— одно из направлений маркетингового исследования, использующее описательные и качественные, а также альтернативные характеристики, оценки, опирающиеся на визуальное и интуитивное восприятие.
Неценовые факторы спроса	— реакция рынка на моду, технический прогресс, качество товара и его оформление (дизайн), широта товарного ассортимента, определяющего возможность покупательского выбора, физический и моральный износ товаров, вкусы потребителей, доходы потребителей, а также качество товара, степень насыщенности рынка и т.д.

Номенклатура товаров	— перечень товаров, сложная иерархически построенная структура.
Носители информации	— лица, предприятия или организации, располагающие какой-либо информацией и использующие ее в собственных целях.
Обмен (товарно-денежный)	— процесс, в котором один товар обменивается на другой с целью получения <i>выгоды</i> ; на рынке товар обменивается на деньги.
Общественное питание (ресторанная индустрия, массовое питание)	— подотрасль торговли, специализирующейся на изготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, а также обслуживании этого процесса.
Объект маркетингового исследования	— отдельное предприятие или совокупность предприятий и организаций, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность, занимающиеся рыночной деятельностью.
Оживление	— цикл развития рынка, при котором в товарном производстве и торговле начинается рост.
Окружающая среда маркетинга	— совокупность сил и факторов, которая постоянно влияет на маркетинг фирмы и его результаты.
«Омнибус»	— форма <i>панели</i> , где могут быть изменены цели исследования.
Оперативная маркетинговая информация	— информация, на которую следует немедленно реагировать.
Оперативный маркетинговый анализ	— оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели; О.М.А. — составная часть <i>оперативной маркетинговой информации</i> .
Оперативный прогноз	— прогноз, рассчитанный на декаду, месяц, квартал, полугодие.
Опрос	— способ сбора <i>информации</i> путем задавания вопросов, предусматривающий возможность ответа.
Относительные данные	— характеристики, выражающие соотношения величин и результаты их сравнения.
Отчетность	— информация, представляемая в установленном порядке вышестоящим подразделениям фирмы или государственным органам.
Оценки	— информация, требующая определенных умозаключений, характеристик и расчетов.
Панель (в маркетинговом исследовании)	— выборочная совокупность потребителей (предпринимателей, предприятий), участники которой за определен-

	ную плату или на добровольных началах регулярно представляют необходимую информацию.
Парабола 2-го и более высокого порядка	— тенденция развития рынка (кривая), тренд которой позволяет выявить не только скорость развития, но и его ускорение.
Параметрический индекс	— показатель, характеризующий степень отклонения фактического параметра товара от эталонного, т.е. процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине (определяемой проектом, государственными стандартами, экспертными оценками и опросами потребителей), или к соответствующему параметру конкурирующего товара.
Параметрический индекс жесткий	— объективные техно-экономические показатели, которые затем сравниваются с нормативами и стандартами.
Параметрический индекс индивидуальный	— рассчитывается как отношение фактического <i>i</i> -го параметра к значению данного параметра по стандарту (нормативу, проекту).
Параметрический индекс мягкий	— отношение баллов качества, присвоенных экспертами, к эталонному по оценкам, складывающимся в процессе опросов, специальных наблюдений и т.п.
Первичная информация	— <i>информация</i> , собранная специально для определенного маркетингового исследования.
План маркетингового исследования	— основной документ, определяющий порядок и последовательность операций по сбору и анализу информации; как правило, включает пять этапов: выбор цели исследования; разработку методики его проведения; организацию сбора информации; анализ и прогноз, разработка рекомендаций и, наконец, оценка эффективности исследования.
Поведение покупателей	— см. покупательское поведение.
Покупательское поведение	— действия и намерения фактического или потенциального покупателя, ориентированные на принятие покупательского решения.
Покупательское решение	— решение покупателя приобрести товар, отложить покупку или отказаться от него.
Покупательского поведения модель	— комплекс четырех факторов (продукта, цены, товародвижения и создания привлекательного образа товара) и реакции на них.
Поведенческая реакция рынка	— реакция, которая отражает поведение потребителя после покупки товара.
Познавательная (когнитивная)	— реакция, связывающая маркетинговую информацию со знанием о покупке.

реакция рынка

- Подъем** — цикл развития рынка, при котором темпы деловой активности на товарном рынке повышаются, цены продолжают расти.
- Покупательский спрос** — *потребность*, представленная на рынке деньгами.
- Потребительского суверенитета концепция** — ориентация предложения товаров и их продажи на нужды и потребности покупателей.
- Покупательское поведение** — намерения и действия покупателей на рынке товаров, которые в конечном итоге приводят к решению купить товар, отказаться от покупки, или отложить ее.
- Полевое исследование (англ. Field research)** — первичный сбор маркетинговых материалов, проведение специального обследования и т.п.
- Политические факторы спроса** — влияние политической ситуации, законодательной и политической деятельности на маркетинг, степень и формы государственного воздействия на рыночную деятельность.
- Покупательское решение** — заключение покупателя относительно целесообразности приобретения определенного товара.
- Портфель заказов** — число и объем полученных заказов, обеспечивающих полную или частичную загрузку производственных и торговых мощностей на ближайший и отдаленные периоды.
- Портфельный анализ (портфолио-анализ)** — оценка конкурентной позиции предприятия с помощью метода построения стратегических матриц.
- Потенциал конкуренции** — комплекс возможностей и достижений предприятия, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и выполнение стратегических целей
- Потенциал предприятия рыночный** — комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих качественное преимущество и выполнение поставленных целей.
- Потенциал рынка товаров** — количество товаров, которое при определенных условиях и предпосылках может быть предложено рынку.
- Потенциал фирмы** — комплекс ее возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и выполнение стратегических целей.
- Потребительская корзина** — набор товаров и услуг, используемый при анализе уровня потребления и расчете индекса потребительских цен.
- Потребительский потенциал рынка** — см. *емкость рынка*.
- Потребность** — совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом потребителю для обеспечения его

	воспроизводства, существования и развития.
Потребление	— процесс использования материальных и духовных благ и услуг для удовлетворения собственных <i>потребностей</i> .
Предложение	— объем произведенных или закупленных товаров, который может быть представлен на рынке и предложен для продажи; П. – потенциал производства.
Предмет маркетингового анализа	— маркетинговая деятельность фирмы, как оперативная, так и стратегическая.
Предмет маркетингового исследования	— рыночные явления и процессы.
Предупреждающий прогноз	— прогноз, рассчитанный на несколько дней (декаду, неделю), см. <i>сигнальная информация</i> .
Предприниматель	— тот, кто вкладывает капитал при определенном риске, лицо, занимающееся производственной, строительной, торговой и др. деятельностью.
Признание товара	— показатель, характеризующий нарастание числа покупок и удельного веса купивших товар в общей численности покупателей.
Принципиально новый товар (пионерный товар)	— товар, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений НТР; удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на новую качественную ступень.
Принципы маркетингового исследования	— научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, инициативность, эффективность.
Прогноз развития рынка	— количественная или качественная оценка его будущего изменения.
Прогнозирование рынка	— процесс научно-обоснованного предсказания изменений рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.
Пробный маркетинг	— форма <i>полевого исследования</i> , продажа (иногда бесплатная раздача) образцов нового товара; одновременно собирается информация о мнениях потребителей.
Производственный потенциал рынка	— возможности товарного <i>предложения</i> (см.).
Пропорциональность развития рынка	— оптимальное соотношение составных частей рынка (см. <i>структура рынка</i>).
Прямая	— тенденция развития рынка, тренд которой указывает на то, что рынок развивался равномерно, без ускорения или замедления.

Психологические и психографические факторы спроса	— потребительские предпочтения, образ жизни, влияние моды.
Радиус торгового обслуживания населения	— показатель предельного расстояния от центра торгового обслуживания, обеспечивающего покупательную привлекательность.
Разведочное исследование (в маркетинге)	— поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы основного исследования и предназначенное для обоснования и уточнения целей и методов исследования.
Размах вариации	— разница между максимальным и минимальным размером изучаемого показателя.
Разработка товара	— сочетание технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание нового конкурентоспособного товара, который имел бы устойчивый спрос на рынке.
Реакция рынка	— ответные действия рынка на какой-либо рыночный раздражитель: изменения объема, структуры, качественных характеристик и других параметров рынка; маркетинговая деятельность, вызванная определенным стимулом. Р. р. могут иметь как <i>биогенную</i> природу, так и социально-экономические и психологические причины.
Реакция потребителя	— стимул, побуждение, настоятельная потребность, требующая своего удовлетворения (немедленного или с некоторым лагом, отсрочкой во времени).
Реактивность рынка	— свойство, которое проявляется при каких-либо изменениях на рынке в форме ответных действий на соответствующий раздражитель
Реакция противодействия (на рынке)	— маркетинговые действия предприятия вызывают ответные поступки конкурента, направленные на нейтрализацию наших усилий.
Реакция рынка желаемая	— получение нужных результатов.
Реакция рынка на изменение спроса/предложения по элементу времени	— варианты реагирования спроса: <i>немедленная / краткосрочная</i> — следующая сразу за изменением цены; <i>продолжительная/долгосрочная</i> — растянутая во времени; <i>интервальная</i> — которая может произойти через какой-то промежуток времени, интервал, после совершения акта купли-продажи.
Реакция рынка нежелательная	— действия на рынке привели к ухудшению рыночной ситуации.
Реакция рынка неожиданная, или спонтанная	— результат не был заранее предсказан.

- Реакция рынка сильная** — ответные действия в несколько раз по своей интенсивности превосходит первоначальное действие.
- Реакция рынка слабая** — не представляющая угрозы сопернику.
- Реакция рынка предсказанная** — получение заранее прогнозируемых, ожидаемых результатов.
- Реакция рынка умеренная** — противодействие соизмеримо по своим результатам.
- Региональный прогноз** — прогноз, действующий в рамках определенного региона.
- Регрессионный анализ** — статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков.
- Релевантность информации** — ее уместность, степень ее отношения к делу
- Рейтинговые оценки товаров** — строятся по шкале оценок конкурирующих предприятий; пользуясь ею, покупатель демонстрирует отношение к товару, что позволяет выстроить иерархию конкурентных предпочтений.
- Респондент** — лицо или организация, отвечающие на вопросы *анкеты*
- Ресторан** — предприятие общественного питания высокого класса, как правило, имеющее комфортабельное помещение, с широким ассортиментом блюд и напитков.
- Риск (коммерческий)** — см. *коммерческий риск*.
- Рынок** — система отношений купли-продажи, механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов.
- Рыночная ниша** — ограниченный участок рынка, где небольшое предприятие, благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей, не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.
- Рыночная конъюнктура** — см. *конъюнктура рынка*.
- Рыночная ситуация** — сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку и расстановку сил и ресурсов на рынке (см. также *конъюнктура рынка*).
- Рыночный индикатор**
(см. *Индикатор рынка*) — показатель, способный единолично или в сочетании с другими показателями отражать состояние рынка или реагировать на его изменения.
- Сведения** — разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- Сбалансированность рынка** — характер и степень соотношения спроса и предложения.
- Сегмент рынка** — однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия.

Сегментация рынка	— процесс разделения рынка на группы, где предприятие может ожидать наиболее благоприятных для себя условий.
Сезонная волна	— модель закономерности сезонных колебаний, сглаженных/выровненных с помощью соответствующих алгоритмов.
Сезонность рынка	— регулярная смена циклов, обусловленная спецификой сельскохозяйственного производства или торговли.
Сервис	— набор услуг, связанных с выбором товара, совершением покупки и послепродажным обслуживанием.
Сигнальная (предупреждающая) информация	— оперативные сведения о произошедших и или предстоящих изменениях в <i>рыночной ситуации</i> ; оперативная характеристика возможного неблагоприятного развития ситуации на рынке; вид прогноза, который составляется в описательной форме на основе анализа отчетных данных, информации торговых корреспондентов, экспертных оценок, визуального наблюдения за покупками; см. <i>предупреждающий прогноз</i> .
Синектика	— один из методов <i>экспертных оценок</i> , когда в процессе состязания происходит селекция и отсев идей.
Ситуация, сложившаяся на рынке	— см. <i>рыночная ситуация</i>
Слухи	— непроверенные факты, информация, полученная от третьих лиц
Скоринговые модели (от англ. <i>Score</i> — задолженность)	— модели вероятности банкротства фирмы.
Социально-демографические факторы спроса	— естественное движение населения; численность населения, половозрастную и социальную демографическую структуру; территориальное расселение и миграционные процессы; размер, состав и возраст семей; урбанизацию; культурный уровень, национальный состав населения.
Социально-экономические факторы спроса	— объем и состав товарного предложения; научно-технический прогресс; денежные и другие доходы населения; цены и инфляция; занятость/безработица.
Социальные потребности	— связанные с деятельностью человека как члена общества (отдых, медицинское обслуживание, культурная и религиозная жизнь).
Социометрия	— отрасль знаний, изучающая социальные явления количественными методами; методология С. и ее выводы широко используются в <i>маркетинговом исследовании</i> .

Статистика	— наука, изучающая массовые социально-экономические явления и процессы, которые могут быть выражены цифрами; статистические методы широко используются в <i>маркетинговом исследовании</i> . С. представляет собой форму <i>информации</i> .
Статистика бюджетов домохозяйств (семей)	— выборочное обследование доходов и расходов потребителей, широко используемое в <i>маркетинговом исследовании</i> , см. также <i>панель</i> .
Статистика товарного рынка	— сфера научно-практической исследовательской деятельности, изучающей закономерности и тенденции товарного рынка при помощи специфических статистических методов и приемов; методология СТР широко используется в <i>маркетинговом исследовании</i> .
Статистическая модель риска	— <i>частота</i> возникновения некоторого уровня потерь (убытка, ущерба), которая определяется как отношение числа случаев наступления некоторого уровня потерь к общему числу случаев в определенной выборочной совокупности, включающей и успешно осуществленные операции данного вида.
Статистический анализ	— см. <i>анализ</i>
Степень риска	— вероятность поражения на рынке.
Стимулирование спроса	— меры, принимаемые для расширения/увеличения спроса.
Спрос	— <i>потребность</i> , представленная на рынке деньгами.
Средний коэффициент эластичности	— рассчитывается как средняя арифметическая взвешенная из индивидуальных <i>коэффициентов эластичности</i> ; используется при расчете показателей эластичности по итогам группировки, а также в географическом или экономическом пространстве, когда он рассчитывается по каждой группе (территориальной единице).
Среднесрочный прогноз	— прогноз, рассчитанный на срок свыше года и до пяти лет.
Средние величины	— характеристики, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц.
Стихийность развития рынка	— неуправляемый, непредсказуемый и неупорядоченный характер изменений, для которого свойственна высокий уровень колеблемости
Столовая	— предприятие общественного питания с ограниченным выбором блюд, и ценами, доступными широкому кругу потребителей.

- Стратегическая матрица** — пространственная модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей предприятия и ситуации на рынке.
- Стратегический маркетинговый анализ** — выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, изучение и моделирование сложившихся и намечающихся взаимосвязей и закономерностей в окружающей среде *маркетинга*.
- Стратегический маркетинг** — современная концепция маркетинга, предполагающая достижение устойчивого конкурентного преимущества с ориентацией на потребности рынка; СМ предполагает углубленный анализ рыночных процессов и явлений.
- Стратегия маркетинга** — комплекс базовых решений и принципов, направленных на обеспечение конкурентного преимущества; выбор оптимального направления развития предприятия/фирмы, основанных на изучении поведения и намерений конкурента, которые исходят из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей.
- Структура рынка** — соотношение отдельных частей/элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса.
- Структурные сдвиги** — динамика рыночных пропорций и соотношений.
- Сценарий развития рынка (в маркетинге)** — современная форма *прогнозирования*, сочетающая описательный метод, построение гипотез, статистическое моделирование, экспертные оценки; прогноз, исходящий из различных вариантов изменения рыночных условий в заданных границах достоверности.
- SWOT-анализ** см. также *матрица SWOT*.
- Супермаркет** — крупное предприятие, торгующее преимущественно продовольственными товарами и предлагающее довольно широкий выбор непродовольственных товаров (с площадью от 400 до 2500 кв. м).
- Таблица** — рациональная, наглядная и компактная форма изложения информации, приведенная в определенную систему.
- Тейла метод** — способ оценки надежности прогноза; выявление ошибки прогноза до наступления прогнозного срока.
- Темп признания товара** — показатель нарастания числа покупок.
- Темп прироста рынка** — относительная скорость изменения рынка в единицу времени, исчисляемая как разность между 100 (в процентах) или единицей (в коэффициентах) и *темпом роста*.
- Темп роста развития рынка** — интенсивность (скорость) изменения рыночных процессов в единицу времени, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду.

- Тенденции развития спроса** — основные направления и закономерности состояния и изменения спроса: растущий (интенсивный) спрос; стабильный (устойчивый) спрос; угасающий спрос (имеющий тенденцию к спаду).
- Тенденциальные опросы** — опросы руководящего состава и специалистов фирмы по специально разработанному вопроснику; ответы на который должны дать полную характеристику рыночной ситуации и тенденций развития рынка.
- Тенденция развития рынка** — понятие, характеризующее направление (вектор) и скорость его изменения во времени.
- Теоретический коэффициент эластичности спроса** — степень реакции спроса на изменение одного или нескольких факторов, сглаженная с помощью уравнения регрессии.
- Тестирование рынка** — 1) оценка качества товара путем опроса потребителей; 2) обобщенная качественная характеристика тенденций развития рынка, которая определяется путем расчета средней арифметической из трех полученных на основе опросов оценок тенденции рынка (подъем, стабильность, спад); каждой из оценок присваивается балл в зависимости от характера тенденции.
- Товары-субституты** — товары-заменители.
- Товар рыночной новизны** — товар, новый только для данного рынка; т.е. старый товар, нашедший новую сферу применения.
- Товарная группа** — совокупность товаров и их видов, сгруппированных по сочетанию экономических, социальных и технологических признаков, важнейшими из которых являются потребительские свойства, назначение товара, характер сырья, отраслевое происхождение товара.
- Товарооборот** — экономический и статистический показатель, характеризующий процесс обмена товаров на деньги; отражает стоимость проданной/купленной товарной массы.
- Торговля** — 1) процесс купли-продажи товаров на рынке; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций.
- Торговля оптовая** — подотрасль *торговли*, специализирующейся на посреднических операциях.
- Торговля розничная** — подотрасль, специализирующаяся на продаже товаров населению.
- Торговый центр и торговый комплекс** — крупные универсальные магазины (часто с филиалами), занимающие площадь от 7 до 20 тыс. кв. м).
- Торговые корреспонденты** — опытные торговые работники, которые за особую плату ведут постоянные наблюдения за спросом и *индикаторами* рынка и в установленные сроки и по установленной форме представляют информацию руководству.

Тренд	— графическая или математическая характеристика основной <i>тенденции</i> динамического ряда; линия, выражающая основную тенденцию развития.
Трендовая модель динамики рынка	— графическое или математическое выражение закономерностей динамического развития рынка с помощью статистического, или аналитического выравнивания.
Ультраэластичность	— степень реакции спроса, при которой <i>коэффициент эластичности</i> превышает единицу ($\varepsilon > 1$), товар считается эластичным или сильно эластичным.
Универмаг	— магазин, ориентированный на продажу непродовольственных товаров широкого ассортимента, иногда с отделами продовольственных товаров.
Универсам	— крупное торговое предприятие, продающее преимущественно продовольственные товары, а также сравнительно узкий ассортимент непродовольственных товаров (площадью 100—400 кв. м).
Унитарный спрос (единичная эластичность)	— коэффициент эластичности равен единице ($\varepsilon = 1$).
Уровень рыночного риска	— оценка вероятности потерпеть поражение на рынке.
Устойчивость рынка	— отсутствие его резких колебаний, плавное, предсказуемое развитие процессов купли-продажи.
Уязвимость рынка	— оценка наличия слабых мест и неудач в конкурентной борьбе предприятий/сегментов рынка, где в маркетинговой деятельности велик риск и наиболее вероятен неуспех.
Факт	— простейший вид <i>информации</i> : событие или условие, непосредственно наблюдаемые.
Фактор развития рынка	— причина, которая находится в определенной логической или статистико-математической связи с результатом рыночной деятельности.
Физические (естественные) потребности	— связанные с воспроизводством человека (пища, жилье, одежда, перемещение).
Физический износ продукта	— использование продукта до степени, определяющей невозможность его дальнейшего использования.
Фокус-группа	— созданная для <i>опроса</i> небольшая, объединенная по определенным критериям группа людей, способности и интеллект которых сконцентрирован лидером на заданной теме.
Формализация маркетингового исследования	— использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических расчетов и моделей в целях управления маркетингом.

Френчайзинг	— формы торгово-сбытовых операций по купле-продаже (аренде, лицензированию) прав на марку/бренд, название фирмы и т.п.
Функции маркетинга	— круг деятельности, связанный с процессом доведения товара от производителя до потребителя; Ф.М. включают исследовательскую деятельность.
Функциональный принцип организации маркетингового исследования	— создается ряд подразделений, каждое из которых отвечает за определенные виды деятельности.
Цель маркетинга	— удовлетворение покупательского спроса путем научно обоснованного процесса купли-продажи товаров.
Цена	— сумма денег, уплачиваемая или запрашиваемая за товар.
Ценовая эластичность спроса	— реакция спроса на изменение цен; Ц.Э.С. изучается также по реакции потребителей, выявленной в ходе специальных обследований и на основе опросов.
Ценовые факторы спроса	— динамика цен, инфляционные ожидания потребителей, их ценовые потребительские предпочтения
Цепная система индексов	— рынок последнего (текущего) периода сравнивается с каждым предшествующим периодом.
Цепные темпы роста	— отношение каждого последующего уровня к предыдущему.
Цикличность развития рынка	— регулярно повторяющиеся во времени колебания его динамических изменений и тенденций.
Цифра	— форма отображения количественной <i>информации</i> .
Ширина (или ширина) ассортимента	— численность ассортиментных групп.
Шкалирование	— метод, позволяющий осуществлять измерение, сравнение и оценки каких-либо величин.
Шкалирование риска	— выделение опасных зон на рынке.
Эконометрика/эконометрия	— сфера применения математических методов в экономике и <i>статистике</i> .
Экономический шпионаж	— способ незаконного добывания экономической информации, представляющей коммерческую ценность для предпринимателя, без разрешения владельца.
Экспертные оценки/прогнозы	— мнения, оценки и прогнозы, которые высказываются специально подобранными группами высококвалифицированных и авторитетных специалистов; при соблюдении соответствующей процедуры, согласованные/средние оценки, как правило, адекватны изучаемому явлению или процессу; широко используется в <i>прогнозировании</i> и <i>анализе</i> рынка.

Экспертных оценок метод прогнозирования	— способ научного предсказания данных, основанный на использовании знаний, опыта, и интуиции группы квалифицированных экспертов (см. <i>Дельфи-метод</i>).
Экстраполяция	— т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на ближайшее будущее; широко используется в краткосрочном прогнозировании рыночной экономики.
Экономический барометр	— один из вариантов многофакторной модель рынка, включающей набор факторов, определяющих характер состояния, развития и цикл рынка.
Экспертная диагностика конкурентной среды	— методы экспертных оценок, построение гипотез и вариантов прогноза о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии.
Эластичность спроса/предложения	— это проявление реакции рынка на изменение условий экономического и социального развития.
Эластичность покупательского спроса	— зависимость спроса покупателей (продажи, потребления), проявившуюся в результате изменения цены, дохода, размера и состава семьи и некоторых других факторов.
Эластичность товарного предложения	— зависимость действий продавца, предлагающего свой товар (поставки товара), от изменения цен, дохода потребителей и других факторов.
Эластичность (в эконометрике)	— относительное изменение прироста какой-либо величины (функции) при малых относительных изменениях прироста, определяющего эту величину фактора (аргумента).
Эластичность спроса перекрестная	— зависимость изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара.
Эмоциональная (аффективная) реакция рынка	— реакция, обусловленная отношением к покупке и ее оценкой.
Эмпирический коэффициент эластичности спроса	— мера реакции спроса на изменение какого-либо фактора.
Этапы маркетинга	— цепь последовательных маркетинговых действий, начинающихся и завершающихся <i>маркетинговым исследованием</i> .
Эффективность прогнозирования рынка	— проверка числа и удельного веса оправдавшихся (сбывшихся) прогнозов или степени отклонения прогноза от фактических характеристик; мерой качества прогноза служит показатель степени ошибок.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник./ Под ред. Г.Л.Багиева — М.: Экономика, 1999.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.
3. *Березин И.* Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: ДЕЛО, 2000.
6. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом/ Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998.
7. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер. с нем. — Высшая школа, 1995.
8. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга/ Пер. с англ. — М., Прогресс, 1999.
10. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга/ Пер. с англ. — 2-е европейское изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер. с англ. — СПб: ПИТЕР, 1998.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг/Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
13. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 1995.
14. Маркетинг: Учебник/ Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: «ЮНИТИ», 1998.
15. Маркетинг // Информационно-статистический журнал. — 1995—2001.
16. Маркетинг: Учебник/Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998, гл. 9.
17. *Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: «ОСЬ», 2000.
18. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник/ Под ред. И.К.Беляевского. — М., Финансы и статистика, 2002.
19. Теория статистики: Учебник/ Под ред. Р.А. Шмойловой. — М.: Финансы и статистика, 2000.
20. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования/Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001.
21. *Эванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг/ Пер. с англ. — М.: «Скорпио», 2001.

Практикум по курсу

ТЕСТЫ

1.1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

1.2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

1.3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге можно продать?

1.4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

1.5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;

б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

1.6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

1.7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

1.8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

1.9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

1.10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

2.1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2.2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

2.3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации:
 - внешней;
 - внутренней

б) Вторичной информации:

- внешней;
- внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

2.4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

2.5. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2.6. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

2.7. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

2.9. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

2.10. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли сплошное обследование полнотой информации:

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

3.1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

3.2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

3.3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

3.4. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

3.5. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?

Да. Нет.

3.6. Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

3.7. Как определяется доля рынка?

- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

3.8. Что собой представляет емкость рынка?

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

3.9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

3.10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

4.1. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

4.2. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

4.3. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
- в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

4.4. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

4.5. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

4.6. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

4.7. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

4.8. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

4.9. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

4.10. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

5.1. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

5.2. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;
- б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
- в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.

Аргументируйте свою точку зрения.

5.3. Считаете ли Вы, что рост денежного дохода во всех случаях является фактором изменения спроса?

Да. Нет. Аргументируйте свою точку зрения.

5.4. Что входит в понятие сегментации рынка?

- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
- б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
- в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.

5.5. Как реагирует рынок на различия в структуре потребления, в частности должна ли проявиться связь между возможностями потребления (располагаемыми ресурсами) и структурой покупок потребительских товаров?

Да. Нет.

Аргументируйте свою позицию. Используйте для ответа на вопрос учебное пособие, гл. 5 табл. 5.3.

5.6. По данным табл. 5.3. укажите, имеется ли связь между числом детей в семье и удельным весом расходов на покупку непродовольственных товаров:

Да. Нет.

Используйте для ответа на вопрос учебное пособие, гл. 5 табл. 5.3.

Если Вы считаете, что такая связь обнаруживается, то укажите, какая она:

Прямая. Обратная.

Аргументируйте свою точку зрения.

5.7. Исследования показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом обнаружилось, в чем его сущность?

а) спекуляция; б) отсутствие спроса; в) эластичность спроса.

Эластичность спроса представляет собой:

г) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;

д) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;

е) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

5.8. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;

б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;

в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

5.9. Согласны ли Вы с утверждением, что теоретический коэффициент эластичности базируется на принципах регрессионного анализа?

Да. Нет.

Аргументируйте свою позицию.

5.10. Что такое перекрестная эластичность спроса?

а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;

б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;

в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

6.1. Конкурентный анализ - это:

а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;

б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;

в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

6.2. Коэффициент конкурентоспособности - это:

а) относительный показатель, отражающий уровень удовлетворения покупательского спроса;

б) отношение объема продажи данного товара к размеру денежной прибыли того же товара;

в) показатель, характеризующий отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.

6.3. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брэндинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.

б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;

в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

6.4. К анализу коммерческого риска относится:

а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;

б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;

в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

6.5. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

а) свыше 40%; б) 30%; в) 10% и менее.

6.6. Модернизацией товара считается:

а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;

б) выпуск обновленного товара;

в) прекращение выпуска устаревшего товара.

6.7. Анализ конкурентной роли товара включает:

а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;

б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;

в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

6.8. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:

а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;

б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;

в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

6.9. Анализ конкурентной среды - это:

а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;

б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;

в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

6.10. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска, представляет собой:

- а) иерархическую таблицу рейтингов, которая позволяет оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;
- б) пространственную модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, сложившейся на рынке;
- в) пространственную модель в виде четырех квадрантов, отражающую различные рыночные ситуации, складывающиеся у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности.

7.1. Покупательское поведение - это:

- а) намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
- б) образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
- в) анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

Отметить правильный вариант.

7.2. Покупательское решение - это:

- а) разработка стандарта товара по эталонным образцам;
- б) принятие решения представителем торгового предприятия о невозможности запуска товара в серийное производство;
- в) заключение покупателя относительно приобретения определенного вида товара.

Отметить правильный вариант.

7.3. Потребность - это:

- а) товарное предложение, обеспечивающее возможность приобретения некоторого количества товаров;
- б) совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом для потребления;
- в) поставка товаров в распределении по основным товарным признакам. Отметить правильный вариант.

7.4. Потребительский суверенитет покупателя - это:

- а) ориентация потребления на нужды и требования покупателей;
- б) преобладание в спросе на потребительские товары покупок продуктов питания по сравнению с непродуктовыми товарами;
- г) право на отказ от покупки недоброкачественных товаров. Отметить правильный вариант.

7.5. Ответьте на вопрос: является ли товарная структура покупок потребительских товаров фактором покупательского поведения?

Да. Нет. Не знаю.

Отметить правильный вариант.

Укажите, каким именно фактором:

- экономическим;
- социальным;
- демографическим;
- природно-климатическим;
- национальным;
- психологическим.

Надо отметить правильный вариант и аргументировать ответ.

7.6. К какому виду относится торговое предприятие, позволившее потребителю съесть обед из 3-х блюд и заплатившему за обед некоторую сумму денег в соответствии с чеком?

оптовой торговли розничной торговли общественного питания

Надо отметить правильный вариант и аргументировать свой ответ.

7.7. Магазин продал жителю города N 0,5 кг. колбасы. Скажите, к какой форме торговли относится данная продажа:

к оптовой торговле к розничной торговле к общественному питанию

Надо отметить правильный вариант и аргументировать свой ответ.

7.8. Некий коммерсант приобрел по оптовой цене в торговом предприятии города некоторый набор потребительских товаров, которые затем были распределены по магазинами и постепенно проданы жителям этого города.

Укажите, к какой форме торговли относятся покупка набора у торгового предприятия?

к оптовой торговле к розничной торговле к общественному питанию

Надо отметить правильный вариант и аргументировать свой ответ.

7.9. Что такое процесс признания товара?

- а) получение продавцом патента на торговлю;
- б) отсутствие претензий к качеству товара;
- в) нарастание количества/объема купленных товаров. Надо отметить правильный вариант.

7.10. К какому типу покупателей относятся лица, приобретающие товар-новинку по повышенной цене?

- а) к большинству покупателей;
- б) к раннему меньшинству;
- в) к отстающим покупателям.

Надо отметить правильный вариант.

Правильные ответы

1.1. а;	1.6.б.
1.2.б – например, результаты анализа конкретного рынка;	1.7. в.
1.3. а – например, прогноз развития рынка;	1.8.б. Да.
1.4. а;	1.9. а.
1.5. в;	1.10. а.
2.1. б.	2.6. в.
2.2. в.	2.7. в.
2.3. а. Внешняя.	2.8. а.
2.4. а. Возраст.	2.9. б.
2.5. в.	
2.10. а. Частью. Недостаток	
б. Да. Достоинство.	
в. Позволяет. Достоинство.	
г. Не обладает. Недостаток.	
3.1. а.	3.6. б.
3.2. а.	3.7. б.
3.3. в.	3.8. а.
3.4. а.	3.9. в.
3.3. а. 3.	3.10. а.
4.1. в.	4.6. а.
4.2. б.	4.7. в.
4.3. а.	4.8. в.
4. б.	4.9. б.
4.5. б.	4.10. а.
5.1. б.	5.6. а. Да, обратная
5.2. в.	5.7. в., г.
5.3. Да.	5.8. в.
5.4. а.	5.9. Да.

5.5.а. Да. При покупке продовольственных товаров – связь прямая; при покупке непродовольственных товаров – обратная.

	5.10.а.
6.1.а.	6.6.б.
6.2.в.	6.7.б.
6.3.а.	6.8.в.
6.4.б.	6.9.а.
6.5.а.	6.10.в.
7.1. а.	7.6. Общественное питание.
7.2. г.	7.7. Розничная торговля.
7.3. б.	7.8. Оптовая торговля.
7.4. а.	7.9.в.
7.5. Да. Экономические и социальные.	7.10.б.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

1.1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи маркетингового исследования.

1.2. Назовите и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования. Покажите последовательность этапов и охарактеризуйте каждый из них. Перечислите типы маркетинговых исследований, рассмотрите типологию маркетинговых исследований.

1.3. последовательность этапов и охарактеризуйте каждый из них. Перечислите типы маркетинговых исследований, рассмотрите типологию маркетинговых исследований.

2.1. В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q?

Известны следующие характеристики:

массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. ($N = 100000$);

выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – Q^2) составила: ± 2500 руб.;

коэффициент доверия: $t = 2$;

задаваемая (предельная) ошибка выборки: $\Delta = 1$.

2.2. Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку спроса на телевизоры в *** году. Следует спрогнозировать объем предполагаемых покупок телевизоров, их структуру (модели) и основные факторы спроса.

2.3. Вы формируете группу для устного опроса.

Какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?
- 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

3.1. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей – 100 чел.;

в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

3.2. Требуется оценить структурные сдвиги в общем объеме продажи товаров и услуг в фактических и сопоставимым ценам по следующим данным:

В млрд. руб. (в ценах соответствующих лет)	в базисном периоде	в текущем периоде	индекс цен, в процентах
Продажа продовольственных товаров	350	1200	150
Продажа непродовольственных товаров	400	800	125
Общественное питание	50	100	200
Продажа услуг	200	900	250

3.3. Оцените изменения конъюнктуры рынка как имеющую тенденцию: Ситуация на рынке по данным опроса 175 предпринимателей изменилась следующим образом (число ответов)

	Изменение экономического положения предприятий	
	в базисном периоде	в текущем периоде
Улучшение	21	91
Без изменений	70	49
Ухудшение	84	35

Объясните свою точку зрения.

4.1. В следующей таблице показана динамика товарооборота региона за 5 лет:

Таблица 1.

Динамика товарооборота

Годы	Товарооборот, млрд. руб.
1	52,3
2	50,8
3	54,0
4	54,2
4	57,0

На основании приведенных данных рассчитать:

- 1) темпы роста и прироста товарооборота: базисные и цепные (в процентах);
- 2) абсолютные приросты товарооборота: базисные и цепные (млрд. руб.);
- 3) определить тренд (в виде уравнения тренда и графической кривой)

4.2. Имеются данные об объеме рынка (товарооборота) в целом и по отдельным товарам, а также о ценах на товары.

Таблица 1. Товарооборот в текущем и базисном периодах

Товары	Цены, руб. за ед.		Товарооборот, млрд. руб.	
	в базисном периоде	в текущем периоде	в базисном периоде	в текущем периоде
А	10	15	21	45
Б	12	20	20	28
В	15	16	40	32
Г	20	18	40	64
Д	13	17	50	84

По приведенным данным требуется:

- а) рассчитать общие по всем товарам индекс товарооборота и индекс физического объема товарооборота;
- б) разложить прирост товарооборота по факторам (количественному и ценностному).

4.3. Выявить устойчивость/колеблемость рынка; на примере территориальных различий товарооборота на душу населения (рассчитать коэффициент вариации) по следующим данным

Таблица 2.

Региональные различия рынка

РЕГИОНЫ	Численность населения по регионам (в процентах к итогу)	Товарооборот региона на душу населения, тыс. руб. /чел.
А	25	10,2
Б	42	8,7
В	18	3,8
Г	10	2,5
Д	6	1,5
По всем регионам	100	—

Справка: Средний размер товарооборота на душу населения по всем регионам: 5,3 тыс. руб.

Рассчитайте и проанализируйте коэффициент вариации товарооборота на душу населения.

5.1. Объем продажи товара "Q" увеличился с 1000 тыс. руб. до 1450 тыс. руб. Цена на данный товар снизилась с 500 руб./кг. до 400 руб./кг.

Определите и интерпретируйте эмпирический коэффициент эластичности.

5.2. Объем продажи товара "А" вырос с 500 т. до 750 т. Цена на товар "В", в некоторой степени заменяющий по своим потребительским свойствам товар "А", снизилась с 12 руб./кг. до 10 руб./кг.

Определите и интерпретируйте перекрестный коэффициент эластичности.

5.3. В результате выборочного обследования были получены следующие данные группировке доходов населения и среднем размере покупок товара "Z" по каждой группе (в среднем за месяц, в расчете на одного потребителя):

Таблица 5.1.

Группировка потребителей

Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, руб.	Число обследованных потребителей, в % к итогу	Средний размер денежного дохода, руб./чел.	Средний размер покупки, ед./чел.
До 1000	38	750	8
от 1000 до 2000	32	1500	12
" 2000 " 5000	23	3500	17
" 5000 и выше	7	7500	25
ИТОГО	100	2840	12,54

По приведенным данным рассчитайте:

- коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой);
- средний коэффициент эластичности.

5.4. По данным выборочного обследования пяти предприятий розничной торговли были установлены объем продажи товаров и потребительская цена товара "Q":

Таблица 5.2.

Продажа и цена товара "Q" по 5-ти предприятиям розничной торговли

№№ п/п	Продажа, т	Цена, руб./кг
1.	103	5
2.	85	7
3.	75	8
4.	60	9
5.	27	11

Требуется выявить и смоделировать связь между продажей и ценами; следует рассчитать и интерпретировать теоретический коэффициент эластичности.

6.1. По следующим данным о продаже товаров определите: а) долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах); б) определите, кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером рынка.

Таблица 6.1.

Продажа товаров на рынке

№№ п/п	Продано товаров за год в четырех предприятиях, млн. руб.
1	324
2	96
3	578
4	186

6.2. Построить матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным (млн. руб.):

Магазины имели следующий оборот: № 1 – 104 млн. руб.;
№2 – 81 млн. руб.;
№ 3 – 25 млн. руб.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 150 млн. руб.).

Поставка товаров планируется на уровне 250 млн. руб.

Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 300 млн. руб.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в процентах): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

6.3. Рассчитайте следующие параметры обновления товара по следующим данным:

на рынке представлено 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 20 новых и обновленных изделий.

В предприятии А чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. руб., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки;

в предприятии Б выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. руб.

Сравните уровни привлекательности предприятий А и Б.

6.4. Охарактеризуйте квадрант стратегической матрицы по следующим данным: на рынке в целом сложилась неблагоприятная конъюнктура (в частности сократился спрос на товары). Однако предприятие обладает значительными собственными возможностями, в частности достаточным резервом денежных и материальных средств, ее доля на рынке сравнительно высока.

Найдите конкурентную позицию предприятия на рынке, определите уровень риска, дайте рекомендацию конкурентной стратегии.

К какой зоне риска Вы отнесете предприятие, возможные потери которого покрывают вероятные затраты и предположительно составят около 40% предполагаемой прибыли.

6.5. Установите, у какого из предприятий выше уровень риска выпуска нового товара. Экспертные оценки (в баллах), а также веса (ранги) приведены.

Таблица 6.2

Сравнительная оценка риска двух предприятий

№№ п/п	ФАКТОРЫ РИСКА	ПРЕДПРИЯТИЯ				Весы (ранги)
		№ 1		№ 2		
		Оценки	Баллы	Оценки	Баллы	
1	Емкость рынка	большая	3	незначительная	2	0,80
2	Тенденции спроса	рост с ускорением	2	замедление	7	0,10
3	Устойчивость цен	устойчивые	3	неустойчивые	9	0,10
4	Конкурентоспособность	высокая	3	средняя	5	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал	значительный	2	средний	5	0,10
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	известный	3	малоизвестный	7	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	высокая	3	нет опыта, ошибки	9	0,05
8	Уровень сервиса	высокий	3	средний	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	умеренная	5	высокая	9	0,02
10	Имидж фирмы	высокий	3	низкий	8	0,05

ШКАЛА ГРАНИЦ РИСКА

Границы зон риска	0-2,5	2,6-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Покажите, у какого из предприятий риск выше; дайте рейтинг риска.

7.6. Проанализируйте покупательское поведение (расходы на покупку продуктов питания) в зависимости от числа детей в семье. Для этой цели постройте регрессионную модель по следующим материалам статистики домохозяйств (данные условные):

Таблица 1.

Расходы на покупку продуктов питания
(в среднем на одного члена домохозяйства, в месяц, руб.)

Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет	Число детей в семье	Средний размер расходов	Число семей (в процентах к итогу)
	x_i	y_i	F_i
1 ребенка	1	530	30
2 детей	2	410	50
3 детей	3	300	15
4 и более детей	4	200	5

Проведите расчет и проанализируйте полученные данные.

7.2. Дайте сравнительную характеристику привлекательности двух магазинов. Имеются следующие балльные оценки:

Таблица 7.2.

Оценка привлекательности двух магазинов

ХАРАКТЕРИСТИКИ МАГАЗИНА	РАНГИ (ВЕСА)	МАГАЗИНЫ			
		А		Б	
		Характеристики	Баллы	Характеристики	Баллы
Ассортимент	5	широкий	10	недостаточный	6
Радиус обслуживания (время на дорогу)	3	норма	6	норма	6
Сервис	2	много дополнительных услуг	10	мало дополнительных услуг	4
Цены	5	выше среднего уровня	4	средние	8
Атмосфера магазина	2	Хорошая	10	Много замечаний	4

Максимальное число баллов - 12, минимально - 1.

7.3. В результате опроса были выявлены оценки товара по критерию: купят - не купят. В основу положены характеристики двух одинаковых стиральных.

Товар: стиральная машина

Показатели свойств товара	Ранг (важность) от 1 до 10	Марки товара	
		А	Б
Емкость:	10	большая – 5	средняя – 3
Дизайн	5	современный, изящный – 5	устаревшая модель – 2
Тип отжима	4	автоматический – 5	полуавтомат – 3
Энергоемкость	3	экономичная модель – 4	большие удельные затраты энергии – 2
Цена	7	доступная – 6	низкая – 8

Число баллов колеблется от 1 (min) до 5.(max)

Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели Фиш-бейна (упрощенный вариант). Какой из моделей, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателями?

РЕШЕНИЕ ТРЕНИРОВОЧНЫХ ЗАДАНИЙ

1.1. Маркетинговое исследование - это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Роль маркетингового исследования заключается в том, что оно позволяет оценить рыночную ситуацию и спрогнозировать ее дальнейшее развитие. Маркетинговое исследование позволяет выявить и смоделировать закономерности и тенденции рынка, оценить конкурентные возможности и опасности. Маркетинговое исследование конструирует инструменты рыночного регулирования.

К целям и задачам маркетингового исследования относятся: сбор и обработка информации; оценка, анализ и прогнозирование рыночной деятельности; изучение и характеристика сил и факторов микро- и макросреды маркетинга; сертификация и тестирование качества товаров; характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования.

1.2. Методологию маркетингового исследования составляет научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов. Методики, используемые в маркетинговом исследовании, представляют собой совокупность различных методов, в частности способов собирания статистических и других данных, оценки и анализа состояния и развития рынка, распространения полученных характеристик на последующий период и т.д. К принципам маркетингового исследования относятся: *научность*, т.е. выявление и объяснение рыночных закономерностей и процессов; *системность*, т.е. выделение в иерархической структуре связей и соподчиненностей; *комплексность*, т.е. взаимосвязь и развитие, полнота явлений и процессов; *достоверность*, т.е. получение адекватных характеристик; *объективность*, учитывать возможные погрешности измерений и оценок; *эффективность*, т.е. обеспечение достижения выдвинутых целей и соизмерение результатов с затратами.

1.3. В маркетинговом исследовании выделяются пять последовательных этапов. Первый этап состоит в разработке концепции данного маркетингового исследования (выбор цели, выдвижение гипотез, разработка алгоритмов, постановка задач). Второй этап сводится к конкретизации задания и разработке методик исследования. Третий этап охватывает деятельность по формированию информационного банка: сбор, обработка и хранение информации. На четвертом этапе осуществляется анализ, моделирование и прогнозирование данных (формирование банка моделей, оформление результатов исследования, составление выводов и рекомендаций). На последнем, пятом этапе дается оценка эффективности маркетингового исследования.

Известны четыре основных типа маркетингового исследования: *разведочные (поисковое)* исследования (предварительная информация, выдвижение гипотез, выбор и апробация методик и т.п.); *описательное (дескриптивное)*, имеющее целью констатацию фактов, событий и другой информации; *экспериментальное*, представляющее собой проверку выдвинутых в маркетинге гипотез и предположений; *казуальное (аналитическое)*, которое проводится для выявления и моделирования выявленных связей и закономерностей.

2.1. Формула выборки исчисляется по следующей формуле:

$$n = \frac{t^2 Q^2 N}{\Delta^2 N + t^2 Q^2} = \frac{4 \cdot 900 \cdot 100000}{1 \cdot 100000 + 4 \cdot 900} = 3475 \approx 3500.$$

Округленно численность выборки составляет 3500 чел. или 3,5%. Рекомендуется увеличить численность выборки до 5%, поскольку часть анкет может быть возвращена незаполненными.

2.2. В анкете должно быть три части: преамбулу, где должны быть показаны цель опроса, адрес и другая информация об опрашиваемых; вопросы, характеризующие предмет опроса; сведения о респондентах (пол, возраст, социальные характеристики и т.п.).

Приводится один из вариантов анкеты: Собираетесь ли Вы купить новый телевизор?

ДА; НЕТ; Не решил.

Если "да", будет ли он первым, вторым и т.д.?

Если "нет", укажите причины:

уже имеется; нет в продаже; нет денег на покупку;

отложили покупку до накопления нужной суммы денег

Ненужное зачеркнуть!

Если "да", то какую модель по цене Вы предпочтете?

недорогую; средней доступности; дорогую; не решил.

Не нужно зачеркнуть!

Какую модель (фирму) Вы предпочитаете?

отечественную; зарубежную; безразлично.

2.3. Требования: вежливость; доброжелательность; четкая дикция и т.д.

Методы фиксации: память; блокнот; магнитофон; компьютер.

Тесты: Назовете ли себя? Поздороваются ли Вы, прежде, чем зададите вопрос?

Объясните ли Вы причину опроса?

Опыт: Учился в МЭСИ; прошел специальные курсы и т.п.

Знакомство с проблемой: изучал курс маркетинга; знаком с основами социологии и т.п.

Место опроса: улица; магазин; соседи; офис и т.п.

3.1. Потенциал покупок составит 25 тыс. ед. товара:

$$100 \text{ тыс. потребителей} \times 25 \text{ ед./чел.} = 2500 \text{ тыс. ед.}$$

Физический износ составляет:

$$850 \text{ тыс. ед.} \times 0,1 = 85 \text{ тыс. ед.}$$

Моральный износ составил:

$$850 \text{ тыс. ед.} \times 0,2 = 170 \text{ тыс. ед.}$$

Насыщенность рынка (наличие изделий в прогнозируемый период, тыс. изд.):

$$850 - 85 - 170 = 595 \text{ тыс. ед.}$$

Общая емкость рынка составила:

$$2500 - 595 - 500 = 1405.$$

Следовательно, спрос на изделия фирмы может составить около 1400 тыс. изд.

3.2. Пересчет продажи товаров и услуг в сопоставимые цены:

В млрд. руб.	В текущем периоде в фактических ценах	Индекс цен (в коэффициентах)	В текущем периоде в ценах базисного периода
Пересчет в сопоставимые цены	1	2	3 (гр.3:гр. 1)
Продажа продовольственных товаров	1200	1,50	800
Продажа непродовольственных товаров	800	1,25	640
Общественное питание	100	2,00	200
Продажа услуг	900	2,50	360

Расчет структурных сдвигов

	Структура продажи товаров и услуг		
	в базисном периоде	в текущем периоде	
		в фактических ценах	в базисных ценах
Продовольственные товары	33	36	40
Непродовольственные товары	40	40	32
Общественное питание	5	4	10
Услуги	20	20	18
ИТОГО	100	100	100

Анализ структурных сдвигов:

В текущем периоде по сравнению с базисным выросла доля продовольственных товаров (причем, в большей степени в сопоставимых ценах). Фактическая доля непродовольственных товаров не изменилась, а в сопоставимых ценах резко сократилась. Снизилась фактическая доля общественного питания, но в сопоставимых ценах она выросла вдвое. Доля услуг осталась стабильной, хотя в сопоставимых ценах она снизилась на 2 пункта.

3.3. Потенциал покупок составит 25 тыс. ед. товара.

$$100 \text{ тыс. потребителей} \times 25 \text{ ед./чел.} = 25 \text{ тыс. ед.}$$

Физический износ составляет:

$$850 \text{ тыс. ед.} \times 0,1 = 85 \text{ тыс. ед.}$$

Моральный износ составил:

$$850 \text{ тыс. ед.} \times 0,2 = 170 \text{ тыс. ед.}$$

Насыщенность рынка:

$$850 - 595 - 500 = 1405.$$

Следовательно, емкость данного рынка составила около 1400 тыс. изделий.

4.1.1. Рассчитаны следующие показатели динамики

Таблица 4.1

Темпы роста и абсолютные приросты товарооборота

Годы	Темпы роста, %		Абсолютные приросты, млрд. руб.	
	базисные	цепные	базисные	цепные
1	100,0	100,0	-	-
2	101,5	101,5	0,9	0,8
3	102,9	106,3	1,5	3,2
4	103,3	100,4	1,8	0,2
5	108,8	105,2	2,8	2,8

Тренд строится по уравнению прямой (линейному) и равен:

$$y_t = 51,17 + 1,01 t;$$

4.1.2. Построена следующая рабочая таблица:

Таблица 4.2

Расчет товарооборота в фактических и сопоставимых ценах.

Товары	Цены, зуб./кг	Кол-во, тыс. ед.		Товарооборот, млрд. руб.			
		в базисном периоде	в текущем периоде	в базисном периоде	в текущем периоде	в текущем периоде	
					в базисном периоде	в текущих ценах	в ценах базисного периода
А	10	15	21	45	210	675	450
Б	12	20	20	28	240	560	336
В	15	16	40	32	600	512	480
Г	20	18	40	64	800	1152	1280
Д	13	17	50	84	650	1428	1092
Σ	-	-	-	-	2500	4327	3638

Индекс товарооборота в фактических ценах составил:

$I_T = 4327 : 2500 = 1,731$ или 1,731, т.е. товарооборот, или денежная выручка торговли выросла на 73,1%.

Индекс физического объема товарооборота составил:

$I_{ф.о.т.} = 3638 : 2500 = 1,455$ или 145,5%. Это означает, что за счет количественного фактора объем продаж вырос на 45,5%.

Абсолютный прирост товарооборота составил:

$$\Delta_{pq} = 4327 - 2500 = 1827 \text{ (млрд. руб.)}$$

В том числе:

за счет количественного фактора:

$$3638 - 2500 = 1138 \text{ (млрд. руб.)}, \text{ т.е. } 62,3\% \text{ общего прироста};$$

за счет ценностного фактора:

$$4327 - 3638 = 689 \text{ (млрд. руб.)}, \text{ т.е. } 37,7\% \text{ общего прироста}.$$

Расчет индекса физического объема товарооборота может быть осуществлен другим путем: индивидуальные индексы количества товаров (i_q) по товарной структуре базисного периода – d_i ; (см. табл. 4.3).

Таблица 4.3

Расчет среднеарифметического индекса физического объема товарооборота

ТОВАРЫ	Индивидуальные индексы количества (i_j)	Структура товарооборота в базисном периоде (в %) (d)	$i_q d$
А	2,143	8,4	18,00
Б	1,400	9,6	13,44
В	0,800	24,0	19,20
Г	1,600	32,0	51,20
Д	1,680	26,0	43,68
Суммы	-	100,0	145,52

Индекс физического объема товарооборота:

$$I_{ф.о.т.} = 145,52 : 100,00 = 1,452.$$

4.2. Строится таблица для расчета индексов

Таблица 4.4

Расчет среднеарифметического индекса физического объема товарооборота

ТОВАРЫ	Индивидуальные индексы количества (i_q)	Структура товарооборота в базисном периоде (в %) (d)	$i_q d$
А	2,143	8,4	18,00
Б	1,400	9,6	13,44
В	0,800	24,0	19,20
Г	1,600	32,0	51,20
Д	1,680	26,0	43,68
Суммы	-	100,0	145,52

Индекс физического объема товарооборота:

$$I_{ф.о.т.} = 145,52 : 100,00 = 1,452.$$

4.3. Расчет устойчивости/колеблемости рынка

Для оценки устойчивости рынка строится следующая таблица (расчет произведен на примере оценки региональных различий товарооборота на душу населения):

Таблица 4.4

Коэффициент вариации товарооборота на душу населения в пяти регионах (в процентах)

РЕГИОНЫ	Численность населения (в процентах к итогу) F_i	Товарооборот региона на душу населения, тыс. руб. /чел. x_i	Расчетные показатели $(X_i - \bar{x})^2 \bar{F}_i$,
А	25	10,2	600,25
Б	42	8,7	485,52
В	18	3,8	1,62
Г	10	2,5	78,3
Д	6	1,5	72,2
СУММЫ	100	26,5	1237,89

Средний размер товарооборота на душу населения по всем регионам: $D=5,3$;

$$\text{Дисперсия: } \sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 \bar{F}_i}{\sum F_i} = \frac{1237,89}{100} = 12,3789$$

Среднеквадратическое отклонение: $a = 3,518366$.

Отсюда коэффициент вариации равен:

$$V = \frac{3,51838 \times 100}{5,3} = 66,4\%$$

т.е. коэффициент вариации товарооборота на душу населения в пяти регионах составил 66,4%. Это означает высокую степень неравномерности развития душевого товарооборота, что свидетельствует о значительных колебаниях уровня жизни населения.

5.1. $\Delta y = 400$; $\Delta x = -100$; $y_0 = 1000$; $x_0 = 500$.

$$\varepsilon = \frac{400}{-100} : \frac{1000}{500} = -4,5 : 2,0 = -2,25$$

Эмпирический коэффициент эластичности составил -2,25. Это означает, что товар эластичен. При сокращении продажи на каждый процент ожидается, что цены на товар вырастут на 2,5%.

5.2. По приведенным данным рассчитаны темпы роста:

$$\text{товара "А": } T_A = \frac{750}{500} = 1,5 \text{ или } 150\%.$$

$$\text{товара "В": } T_B = \frac{10}{12} = 0,833 \text{ или } 83,3\%.$$

Отсюда коэффициент перекрестной эластичности составляет:

$$\mathcal{E}_{A/B} = \frac{150}{83,3} = 1,8 ,$$

т.е. коэффициент перекрестной эластичности равен 1,8*. Это означает, что при снижении цены товара "В" на 1% спрос (продажа) на товар "А" увеличивается на 1,8%.

Для выполнения задания 5.2. следует построить следующую таблицу:

Таблица 5.1

Расчет групповых и средних коэффициентов эластичности

Группы по доходу	Прирост по отношению к предыдущей группе		Расчет коэффициентов эластичности, %	Взвешивание коэффициентов эластичности
	дохода, руб./чел.	покупок, ед./чел.		
До 1000	-	-	-	-
от 1000 до 2000	750	8	$\frac{750}{4} : \frac{750}{8} = 187,5 : 93,25 = 2,0$	$32 \times 2,0 = 64$
" 2000 " 5000	1500	12	$\frac{200}{5} : \frac{1500}{12} = 400 : 125 = 3,2$	$23 \times 3,2 = 73,6$
" 5000 и выше	7500	17	$\frac{4000}{8} : \frac{2500}{17} = 500 : 147 = 3,4$	$7 \times 3,4 = 23,8$
СУММЫ	-	-	-	161,4

Расчет среднего коэффициента эластичности:

$$\bar{\mathcal{E}} = \frac{\sum \mathcal{E}_i F_i}{\sum F_i} = \frac{161,4}{62,0} = 2,6 .$$

Таким образом, в группе населения со средним доходом 1500 руб. по сравнению со средним доходом 750 руб. эластичность спроса равна 2, т.е. при увеличении дохода на 1 % спрос на изучаемый товаров растет на 2%. В следующей группе эластичность спроса составляет 3,2%, а в последующей группе - 3,4%. Средняя эластичность спроса по всем группам равна 2,6%, т.е. при увеличении дохода на 1% спрос увеличивается на 2,6%.

5.3. Для решения задания 5.3 по исходным данным строится следующая таблица:
Таблица 5.2

Продажа и цены по трем предприятиям

№№ п/п	Исходные показатели		Расчетные показатели	
	Объем продажи товаров, т y	Цена товара, руб./кг x	xy	y^2
1	103	5	515	25
2	85	7	595	49
3	75	8	600	64
4	60	9	540	81
5	27	11	297	121
Суммы	350	40	2547	340

Средние показатели:

продажи: $\bar{y} = \frac{350}{5} = 70$; цен: $\bar{x} = \frac{40}{5} = 8$.

Для построения регрессионной модели строится система нормальных уравнений:

$$\begin{aligned} a n + b \sum x &= \sum y & 5a + 40b &= 350 \\ b \sum x + b \sum x^2 &= \sum yx & 40a + 340b &= 2547 \end{aligned}$$

Решив данную систему уравнений, получаем:

т.е. выявлена обратная связь между изменением объема продажи и ценой. Отсюда делается вывод, что теоретический коэффициент эластичности составил:

$$\varepsilon_{xy} = -12,65 \times \frac{8}{70} = -1,45,$$

т.е. цена эластична и рост цены на 1% в среднем влечет за собой сокращение спроса (продажи) на 1,45%.

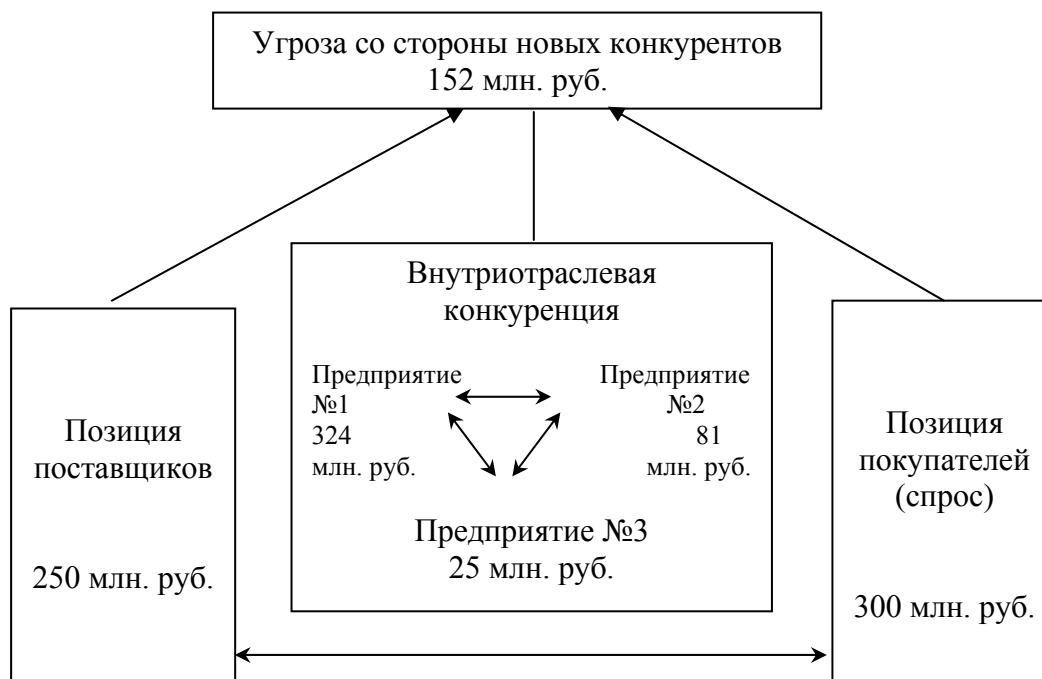
6.1. Расчет доли рынка и оценка его позиции:

Таблица 6.1

Расчет доли рынка и оценка конкурентной позиции

№№ п/п	Продажа, млн. руб.	Доля рынка (удельный вес, %% к итогу)	Место участника рынка
1	324	27,4	Претендент на лидерство
2	96	8,1	Аутсайдер рынка
3	578	48,8	Лидер рынка
4	186	15,7	Слабая позиция рынка
ИТОГО	1184	100,0	-

6.2. Матрица Портера для предприятий города:



а) Спрос превышает поступление товаров на 20%:

$$[(300 : 250) \times 100 = 120\%]$$

б) Внутриотраслевая конкуренция характеризуется долей каждого товара в общем объеме внутриотраслевой продажи:

Предприятие № 1 – 49,5% $[(104 : 210) \times 100]$;

Предприятие № 2 – 38,6% $[(81 : 210) \times 100]$;

Предприятие № 3 – 11,9% $[(25 : 210) \times 100]$.

в) угроза со стороны новых конкурентов составляет 41,7% в общем объеме товарооборота $[(150 : 360) \times 100]$.

6.3. Коэффициент вывода устаревших изделий с рынка составил

$$24\% [(12 : 50) \times 100],$$

коэффициент обновления равен

$$72\% [(12 + 20) : 50] \times 100.$$

Затраты на производство и транспортировку в предприятии А были равны 273 млн. руб. Коэффициент привлекательности предприятия А равен

$$3,1 (852 : 273).$$

Выручка предприятия Б составила 1278 млн. руб. $(852 \times 1,5)$;

коэффициент привлекательности предприятия Б составила

$$3,99 (1278 : 320).$$

Следовательно, предприятие Б почти на 30% привлекательнее предприятия А $(3,99 : 3,10)$.

6.4. В стратегической матрице типа БКГ анализируемое предприятие относится к позиции "Дойная корова", где при достаточно сильном потенциале на рынке сложилась неблагоприятная конкурентная ситуация со средним уровнем риска, при которой рекомендуется ресурсосберегающая стратегия и накопление средств для последующего наступления.

1	<i>a</i> $a_1b_1 \rightarrow c_1$ PH	<i>c</i> $a_1b_2 \rightarrow c_2$ PC
2	<i>b</i> $a_2b_1 \rightarrow c_2$ PC	<i>d</i> $a_2b_2 \rightarrow c_3$ PB
	1	2

Рис. 6.1. Построение и анализ стратегической матрицы

По результатам анализа предприятие "b" отнесено к зоне среднего риска.

6.5. Расчет экспертной оценки риска выпуска нового товара:

Факторы	Предприятие 1			Предприятие 2		
	гр.1	гр.2	гр. 3 (гр.1xгр.2)	гр.4	гр.5	гр.6 (гр.4xгр.5)
	3	0,10	0,30	2	0,80	0,80
2	2	0,10	0,20	7	0,10	0,70
3	3	0,10	0,30	9	0,10	0,90
4	3	0,20	0,60	5	0,20	1,00
5	2	0,10	0,20	5	0,10	0,50
6	3	0,05	0,15	7	0,05	0,35
7	3	0,05	0,15	9	0,05	0,45
8	3	0,05	0,15	6	0,05	0,30
9	5	0,02	0,10	9	0,02	0,18
10	3	0,05	0,15	8	0,05	0,40
СУММЫ	-	-	2,30	-	-	5,58

В предприятии № 1 коэффициент риска составил 2,30 балла, т.е. оно находится в зоне минимального риска. В предприятии № 2 коэффициент - 5,58, т.е. оно попадает в зону критического риска. Это означает, что предприятие № 2 рискует в 2; раза больше, чем предприятие № 1 ($K_{\text{риска}} = 5,58 : 2,30 = 2,43$).

7.1. Для решения задания следует построить следующую таблицу:

Таблица 7.1

Расчет показателей регрессионного анализа

Число детей в семье, имеющих детей	Исходные данные:			Расчетные данные:			
	Расход на покупку x_i	Расход на покупку y_i	Весы F_i	$x_i F_i$	$y_i F_i$	$y_i^2 F_i$	$x_i^2 F_i$
1 ребенка	1	530	30	30	15900	15900	30
2 детей	2	410	50	100	20500	41000	200
3 детей	3	300	15	45	4500	13500	135
4 детей	4	200	5	20	1000	4000	80
Σ	-	-	100	195	41900	74400	445

По приведенным данным строится и решается система нормальных уравнений:

$$\begin{aligned} 100a + 195b &= 41900 & | & \text{Решив систему, получим:} \\ 195a + 445b &= 74440 & | & 64,75b = -74255; \\ & & & b = -11272; \\ & & & a = 637,8. \end{aligned}$$

Следовательно, регрессионная модель демографического фактора покупательского поведения принимает следующий вид:

$$y_x = 637,8 - 112x.$$

Это означает, что существует обратная зависимость размера покупок товаров от числа детей в семье. В среднем увеличение числа детей означает для семьи вероятность уменьшения расходов на покупку продуктов питания в расчете на одно домохозяйство на сумму примерно в 112 руб./чел. в месяц.

7.2. Для расчета показателя привлекательности магазина используется следующая формула:

$$K_{np.} = \frac{\sum_{j=1}^{n=5} B_{ij} R_{ij}}{\sum_{j=1}^{n=5} R_{ij}},$$

где K_{np} - коэффициент привлекательности i -го магазина;
 B_{ij} - балл, выставляемый i -му параметру привлекательности j -го магазина; R_{ij} - ранг (вес), присваиваемый i -му параметру привлекательности j -го магазина;
 n - число параметров.

Для расчета показателя привлекательности построена следующая таблица:

Таблица 7.2. Оценка привлекательности магазина

ХАРАКТЕРИСТИ-	Количество полученных баллов	
	МАГАЗИН А	МАГАЗИН Б
Ассортимент	$10 \times 5 = 50$	$6 \times 5 = 30$
Радиус обслуживания	$6 \times 3 = 18$	$5 \times 3 = 15$
Сервис	$10 \times 2 = 20$	$4 \times 2 = 8$
Цены	$4 \times 5 = 20$	$8 \times 5 = 40$
Атмосфера магазина	$10 \times 2 = 20$	$4 \times 2 = 8$
ИТОГО	128	101

Коэффициент привлекательности магазина:

$$\text{Магазин А: } K_A = \frac{128}{17} = 7,11; \quad \text{магазин Б: } K_B = \frac{101}{17} = 5,61.$$

Сравнительная оценка привлекательности магазинов:

$$K_A / K_B = 7,11 : 5,61 = 1,27, \text{ т.е. магазин А почти на 30\% привлекательнее магазина Б.}$$

7.3. Построена модель привлекательности стиральной машины (модели А и Б). Выявлено предпочтение покупателей, проведена диагностика поведения покупателей с помощью модели Фишбейна (упрощенный вариант).

Решение: Определяется число баллов по критерию привлекательности.

Таблица 7.3.

Диагностика покупателей товаров А и Б

Показатели свойств товара	Ранг (важность) от 1 до 10	Количество баллов	
		Товар А	Товар Б
Емкость:	10	$5 \times 10 = 50$	$3 \times 10 = 30$
Дизайн	5	$5 \times 5 = 25$	$2 \times 5 = 10$
Тип отжима	4	$5 \times 4 = 20$	$3 \times 4 = 12$
Энергоемкость	3	$4 \times 4 = 16$	$2 \times 3 = 6$
Цена	7	$6 \times 7 = 42$	$8 \times 7 = 56$
ИТОГО		153	122

Коэффициент привлекательности: $153 : 122 = 1,25$.

У товара А на 25% больше шансов привлечь покупателя и быть приобретенным.

Задание 1

Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи маркетингового исследования, при этом выделите сегменты по региональному (географическому) и демографическому (половозрастному и антропометрическому) признакам; выявите возможности конкурентов и оцените их потенциальную долю рынка

Задание 2

Охарактеризуйте методологию маркетингового исследования. Познакомьтесь с основными методами маркетингового исследования. Найдите, в чем их отличие от методик, рассматриваемых в исследовательской деятельности маркетинга. Покажите главные принципы маркетингового исследования.

Задание 3

Назовите и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования. Покажите последовательность этапов и охарактеризуйте каждый из них. Перечислите типы маркетинговых исследований, рассмотрите типологию маркетинговых исследований.

Задание 4

Можете ли Вы назвать и охарактеризовать два главные направления маркетингового исследования? Чем они друг от друга отличаются?

Задание 5

Назовите пять типов маркетингового исследования. Каковы цели каждого из этих типов?

Задание 6

Назовите и объясните основные принципы маркетингового исследования.

Задание 7

Можете ли Вы назвать главные задачи маркетингового исследования?

Задание 8

По данным конъюнктурной карты дать оценку трех вариантов состояния покупательского спроса: ограниченный спрос; стабильный спрос; растущий спрос (правильный ответ подчеркнуть):

Таблица 1.

Конъюнктурная карта

Производство (предложение товаров)			Продажа/сбыт товаров			Товарные запасы (в днях оборота)		
рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад
+					+	+		
	+		+					+
+			+				+	

Объясните сделанный вывод.

Задание 9

Оцените изменения конъюнктуры рынка как имеющую тенденцию:
Ситуация на рынке по данным опроса 200 предпринимателей изменилась следующим образом (число ответов).

Таблица 2.

Анализ ситуации на рынке

	Изменение экономического положения предприятий	
	в базисном периоде	в текущем периоде
Улучшение	30	101
Без изменений	86	59
Ухудшение	84	40

Объясните свою точку зрения.

Задание 10

В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q ? При этом известны следующие характеристики:

- массив покупателей (генеральная совокупность) — 100 тыс. чел. ($N = 100000$);
- выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям — σ^2) составила: ± 2500 руб.;
- коэффициент доверия: $t = 2$;
- задаваемая (предельная) ошибка выборки: $\Delta = 1$.

Задание 11

Составьте анкету по общепринятой в маркетинговом исследовании схеме, которая позволит дать оценку спроса на холодильники в *** году. Следует спрогнозировать объем предполагаемых покупок телевизоров, их структуру (модели) и основные факторы спроса.

Задание 12

Когда Вы формируете группу для устного опроса, какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?
- 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Дайте ответы на эти вопросы.

Задание 13

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте — 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в

год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 процент роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем, физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный — 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Задание 14

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание 15

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 50000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 500 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание 16

Определите общую емкость рынка товара «Q» по следующим данным:

Таблица 3.

Факторы емкости рынка

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств (семей), тыс.	Среднедушевой размер покупки в базисном периоде, ед./сем.	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ (в процентах от наличия)	
			От цен	От дохода		физический	моральный
Высокообеспеченные	10	8,2	- 0,6	+ 1,2	9	10	25
Среднеобеспеченные	40	3,4	- 1,4	+ 2,5	24	8	12
Малообеспеченные	50	1,5	- 3,0	+ 3,4	16	6	5

Согласно прогнозу цены могут вырасти на 20%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастет на 30%, у среднеобеспеченного населения — на 10%, а у малообеспеченного населения, наоборот, снизится на 5%.

Задание 17

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:
 Численность потенциальных потребителей — 100 чел.;
 в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.
 По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 18

Построен динамический ряд продажи товара (млн. руб., в сопоставимых ценах):

Таблица 4.

Динамика продажи товара

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным: 1) определите основную тенденцию продажи товара; 2) определите устойчивость (колеблемость) спроса; 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

Задание 19

Товарооборот фирмы (по декадам) составил:

Таблица 5.

Товарооборот фирмы

Декады	1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
Продажа, млн. руб.	24	31	33	40	46

По приведенным данным построить трендовую модель товарооборота и прогноз на 6-ю декаду (методом экстраполяции)

Задание 20

На рынке товара Q цены изменялись следующим образом:

Таблица 6.

Динамика цен

Даты:	1	2	3	4	5
Цены, руб./кг:	11	14	10	18	15

С помощью трендовой модели выявите основную тенденцию и определите устойчивость развития рынка.

Задание 21

На рынке товара Q продажа изменялась следующим образом (млн. руб.):

Таблица 7.

Динамика товарооборота

Периоды:	1	2	3	4	5
Товарооборот, млн. руб.:	18	27	42	25	32

С помощью трендовой модели выявите основную тенденцию развития и определите устойчивость развития рынка.

Задание 22

Требуется оценить структурные сдвиги в общем объеме продажи товаров и услуг в фактических и сопоставимым ценам по следующим данным:

Таблица 8.

Анализ структуры рынка

В млрд. руб. (в ценах соответствующих лет)	в базисном периоде	в текущем периоде	индекс цен, в процентах
Продажа продовольственных товаров	350	1200	150
Продажа непродовольственных товаров	400	800	125
Общественное питание	50	100	200
Продажа услуг	200	900	250

Задание 23

По данным таблицы 9, где приведены данные, необходимые для построения баланса спроса и предложения, определить объем продажи товаров и сальдо баланса.

Таблица 9.

Баланс спроса и предложения региона

ПОКУПАТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ	Млрд. руб.	ТОВАРНЫЕ РЕСУРСЫ	Млрд. руб.
Денежные доходы населения, поступавшие из всех источников, за вычетом обязательных платежей и части прироста сбережений, предназначенных на социальные нужды и другие цели, не связанные с покупкой товаров Денежные средства (сбережения), не израсходованные в связи с отложенным спросом и неудовлетворенным спросом	75,4	Средние товарные запасы за год	12,2
		Реализовано товаров за год	?
		Оказано услуг за год	18,4
		ИТОГО	94,8
ИТОГО	100,0		
		САЛЬДО (+;-)	?

Задание 24

В пяти магазинах, принадлежащим различным владельцам, действуют следующие цены на один и тот же товар:

Таблица 10.

Цены и продажа товара N в различных магазинах

Магазины:	№1	№2	№3	№4	№5
Цена (руб./ед.):	2,4	3,2	3,5	2,1	4,7
Продажа, млн. руб.	44	66	20	50	90

Установите степень различий цены (уровень равномерности рынка)

Задание 25

В пяти магазинах, принадлежащим различным владельцам, действуют следующие цены на один и тот же товар:

Таблица 11.

Цены и продажа товара X в различных магазинах

Магазины:	№1	№2	№3	№4	№5
Цена (руб./ед.):	2,3	3,3	2,4	2,0	2,8
Продажа, млн. руб.	120	185	232	78	60

Установите степень различий цены (уровень равномерности рынка), т.е. рассчитайте показатели вариации.

Задание 26

Построенное за 15 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:

$$y_t = 30 + 24t \text{ (в руб./ед.)}$$

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 20-й день.

Задание 27

Построенное за 12 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:

$$y_t = 50 + 12t \text{ (в руб./ед.)}$$

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 13-й и 14-й день.

Задание 28

Оцените устойчивость (колеблемость) цен на рынке товара «L» по следующим данным:

Таблица 12.

Вариация цен

Магазины	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Цена товара «Z», руб./кг	14	10	18	10	7	12
Продажа, т	35	31	19	33	38	28

Сделайте вывод о состоянии рынка и колеблемости цен

Задание 29

С помощью регрессионной модели выявите зависимость спроса (объема продажи) от цены по следующим данным:

Таблица 13.

Вариация цен

Магазины	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Цена товара «L», руб./кг	120	242	314	97	77	32
Продажа, т	254	131	117	334	285	500

Задание 30

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 5 до 10 руб. среднедневная продажа составила 50 тыс. руб.; после увеличения — 40 тыс. руб.

Задание 31

Определите эластичность спроса по следующим данным: среднедушевой месячный доход вырос с 250 руб. до 550 руб.; объем товарооборота на душу населения (в сопоставимых ценах) увеличился со 120 руб. до 370 руб.

Задание 32

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Задание 33

Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание 34

Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание 35.

Рассчитайте групповые коэффициенты и средний коэффициент эластичности по следующим данным:

Таблица 14.

Группировка домохозяйств по душевому доходу

Группы домохозяйств по размеру дохода на душу, руб.	Число домохозяйств	Средний доход на душу, руб. за месяц	Средний размер покупки на душу, шт.
с низким доходом	58	250	8
со средним доходом	30	700	22
с высоким доходом	8	1500	48
с очень высоким доходом	4	5000	95

Задание 36

Оцените качество товара с помощью квалиметрических балльных оценок по следующим данным:

Общий параметрический индекс жестких параметров (в баллах, по 9-балльной шкале) составил: 6,4 балла (ранг 0,6), индекс мягких параметров — 8,5 балла (ранг 0,4). Рассчитайте сводный параметрический индекс.

Задание 37

Рассчитайте средний балл риска выпуска нового товара по данным следующих экспертных оценок:

Таблица 15.

Оценка факторов риска

№№	ФАКТОРЫ РИСКА	Баллы	Ранги
1	Емкость рынка сбыта	8	0,10
2	Тенденции спроса	5	0,10
3	Устойчивость цен	7	0,10
4	Конкурентоспособность товара	8	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал фирмы	7	0,10
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	5	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	4	0,05
8	Уровень сервиса	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	8	0,20
10	Имидж фирмы	3	0,05

Охарактеризуйте общий уровень риска в соответствии со следующей шкалой границ рынка:

Таблица 16.

Шкала границ риска

Границы зон риска	0—2,5	2,6—5,0	5,1—7,5	7,6—10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Задание 38

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 12%; продажа товаров населению выросла на 13%, цены остались неизменными, а товарные запасы (в днях оборота) сократились на 4%.

Задание 39.

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 20%; цены повысились на 14%; продажа сократилась на 8%; товарные запасы (в днях оборота) увеличились в полтора раза.

Задание 40

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задание 41

На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%.

Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание 42

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 43

На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 44

На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 45

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);
 x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 46

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 150 + 1,3 x_1 - 14 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);
 x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 47

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 120 + 1,5 x_1 - 10 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);
 x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 48

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход;
 x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 300 руб./чел., а средняя цена составит 25 руб./ед.

Задание 49

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход;
 x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 400 руб./чел., а средняя цена составит 50 руб./ед.

Задание 50

По данным панели потребителей были получены следующие данные о потребительских расходах:

Таблица 17.

**Потребительские расходы населения
 (по выборочной совокупности; в сопоставимых ценах)**

ВИДЫ РАСХОДОВ	В среднем на одного чел. руб.	
	базисный год	текущий год
Всего — потребительских расходов	2616	2816
в том числе:		
на домашнее питание	1098	1381
на питание вне дома	73	85
на покупку алкогольных напитков	72	71
на покупку одежды, белья, обуви, тканей	477	409
на покупку телерадиоаппаратуры, предметов для отдыха и увлечений	128	985
на покупку других непродовольственных товаров	400	499
на оплату услуг	368	386

По приведенным данным рассчитать динамику и структуру потребительских расходов. Составить диаграмму. Сделать выводы.

Задание 51

Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены.

Таблица 18.

Анализ поведения потребителей

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджера, %	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	19.6	36.9	20.0	5–90
Каждую неделю сравнивают цены	33.6	36.0	20.3	1–90
Никогда не сравнивают цены	36.0	27.7	19.5	0–98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	84.3	59.9	21.6	10–90
Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	69.3	45.8	22.1	0–100

Оцените а) степень и возможность использования рыночных данных, б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма, в целом.

**СХЕМЫ И ФОРМУЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ
В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ**

1. Этапы маркетингового цикла

1. Маркетинговое исследование	2. Маркетинговое планирование	3. Разработка товара	4. Товародвижение и дистрибуция	5. Продвижение товара на рынок
-------------------------------	-------------------------------	----------------------	---------------------------------	--------------------------------

2. Критерии новизны товара

№№ п./п.	СТЕПЕНЬ НОВИЗНЫ ТОВАРА	Параметры товара, подвергаемые обновлению		
		функция	конструкция	форма
1.	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающих потребительских свойств	0	0	0
2.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1—2	1	1
3.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2—3	2	2
4.	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3—4	3	3
5.	Коренное, качественное преобразование функций и технического принципа действия	4—6	4	4
6.	Проявление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов и прототипов	6—8	5	5

3. Квалиметрический способ количественной (балльной) оценки качественных показателей (применяется: при расчете параметрических индексов в стратегических матрицах типа Мак-Кинси; при оценке уровня качества и конкурентоспособности товара; при характеристике общего уровня риска и т.п.):

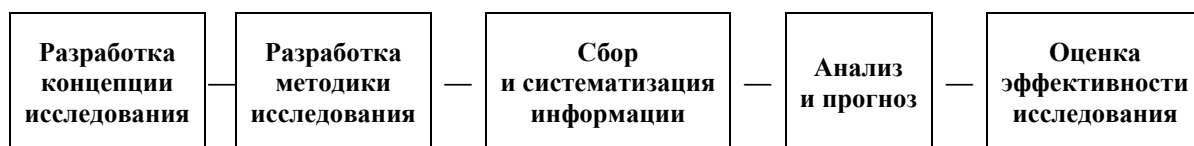
$$\bar{B} = \frac{\sum_i^n B_i R_i}{\sum_i^n R_i},$$

- где B — средний балл (параметрический индекс, уровень риска и т.п.);
 B_i — балл, присвоенный i -му параметру (фактору, свойству, виду риска и т.п.);
 R_i — ранг (вес) важности i -го параметра (фактора и т.п.), определяемый экспертным путем;
 n — число i -х параметров (факторов и т.п.).

4. Матрица вариантов товарного ассортимента

		ГЛУБИНА	
		Мелкая	Глубокая
ШИР	Узкая	Одна модель для каждой из нескольких групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких аналогичных групп товаров
	Широкая	Одна модель для каждой из нескольких различающихся групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров

5. Этапы маркетингового исследования



6. Стадии принятия решения о покупке



7. Модель поведения покупателей

Маркетинговые стимулы	Другие побудительные причины	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Решение покупателя
<p>Товар</p> <p>Цена</p> <p>Место сбыта (продажи) товара</p> <p>Продвижение товара</p>	<p>Экономические</p> <p>Технические</p> <p>Политические</p> <p>Культурные</p>	<p>Культурные</p> <p>Социальные</p> <p>Личностные</p> <p>Психологические</p>	<p>Осознание проблемы</p> <p>Поиск информации</p> <p>Оценка</p> <p>Поведение после приобретения товара</p>	<p>Выбор товара</p> <p>Выбор марки</p> <p>Выбор продавца</p> <p>Выделение времени на покупку</p> <p>Стоимость покупки</p>

8. Модель рентабельности потребителя / продукта

Потребители

		C ₁	C ₂	C ₃	
П р о д у к т ы	P₁	+	+	+	Высокоприбыль- ный продукт
	P₂	+		-	Прибыльный продукт
	P₃		-	-	Убыточный продукт
	P₄	+			Смешанный продукт
		Высоко- прибыль- ный потре- битель	Потребитель, приносящий и прибыль и убытки	Невыгод- ный потреби- тель	

9. Емкость рынка

$$E = \sum_i^n S_i n_{i0} (T_{\text{прп}} \times \mathcal{E}_p) (T_{\text{прд}} \times \mathcal{E}_d) - (N - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) - A,$$

где E — емкость рынка (в соответствующих единицах измерения реализации про-
дукта);

S_i — численность i -й группы населения;

n_0 — уровень потребления продукта в базисном периоде (или по нормативу);

$T_{\text{прп}}$ — темп прироста цены продукта в текущем периоде по сравнению с базис-
ным;

\mathcal{E}_p — коэффициент ценовой эластичности спроса;

$T_{\text{прд}}$ — темп прироста душевого дохода в текущем периоде по сравнению с ба-
зисным;

\mathcal{E}_d — коэффициент эластичности спроса от дохода;

N — насыщенность рынка (количество товара у населения) на дату расчета;

$I_{\text{ф}}$ и $I_{\text{м}}$ — износ продукта соответственно физический и моральный;

A — количество продукта, потребляемого за счет альтернативных (в частности
натуральных) источников потребления.

10. Эмпирический коэффициент эластичности

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} : \frac{y}{x}$$

где \mathcal{E} — эмпирический коэффициент эластичности спроса (процентное изменение ре-
зультативного признака при увеличении факторного признака на один про-
цент);

y — спрос (в расчетах, как правило, заменяется данными о потреблении или прода-
же);

x — факторный признак (цена, доход и т.д.);

Δ — знак прироста.

11. Теоретический («чистый») коэффициент эластичности

$$\Theta_i = y' \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}_x},$$

где y' — первая производная соответствующей функции (для линейного многофакторного уравнения регрессии равна коэффициенту регрессии — b_i);
 \bar{x}_i — среднее значение i -го факторного признака;
 \bar{y}_x — среднее значение выравненного результативного признака (на практике он равен среднему значению фактического результативного признака \bar{y}_x).

Расчету теоретического коэффициента эластичности предшествует расчет многофакторной модели спроса:

$$y_{x_1, x_2, \dots, x_n} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n,$$

где y — спрос (продажа);
 x_1 — доход;
 x_2 — цена и т.д.

12. Индексы деловой активности:

Индекс количества проданного/поставленного товара:

$$i_q = \frac{q_i}{q_0},$$

где q_0 и q_1 — количество проданного/поставленного товара соответственно в базисном и текущем периодах.

Индекс цены товара:

$$i_p = \frac{p_i}{p_0},$$

где p_0 и p_1 — цена товара соответственно в базисном и текущем периодах.

Общий индекс денежной выручки (товарооборота):

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

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/поставленного i -го товара соответственно в базисном и текущем периодах;
 n — число i -х товаров (ассортиментных видов).

Общий индекс физического объема товарооборота:

$$I_{ф.о.м.} = \frac{\sum_i^n p_{i_1} q_{i_1}}{\sum_i^n p_{i_0} q_{i_0}}.$$

Общий индекс цен:

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

Индекс товарных запасов:

$$I_{т.л.} = \frac{З_1}{З_0},$$

где $З_0$ и $З_1$ — товарные запасы соответственно в базисном и текущем периодах (в денежном выражении или в днях оборота). Примечание: товарные запасы в днях оборота исчисляются как отношение суммы товарных запасов к среднему однодневному товарообороту.

13. Трендовые модели (аналитические уравнения):

прямой: $y_t = a + b t$; параболы второго порядка: $y_t = a + b t + c t^2$;

гиперболы: $y_t = a + b \frac{1}{t}$; полулогарифмической: $y_t = a + b \lg t$;

показательной: $y_t = ab^t = \lg y_t = \lg a + \lg b t$;

степенной: $y_t = at^b = \lg y_t = \lg a + b \lg t$.

a — свободный член уравнения, экономически не интерпретируемый;

b — параметр уравнения, отражающий скорость развития;

c — параметр уравнения параболы второго порядка, отражающий ускорение;

t — номер периода (даты) динамического ряда.

Для нахождения параметров линейного и линеаризованных трендовых уравнений, а также параболы необходимо решить систему нормальных уравнений, которая в общем виде представлена формулой:

$$\begin{aligned} Na + b_1 \sum t + \dots + b_n \sum t^n &= \sum y \\ a \sum t + b_1 \sum t^2 + \dots + b_n \sum t^{n+1} &= \sum yt \\ a \sum t^n + b_1 \sum t^{n+1} + \dots + b_n \sum t^{n+n} &= \sum yt^n, \end{aligned}$$

где N — число уровней (периодов, дат) в динамическом ряду;

n — число параметров b .

14. Моделирование связей:

$$y_x = f(x),$$

где y — результативный признак (спрос, продажа, прибыль и т.д.);

x — факторный признак (доход, цена и т.д.).

*Руководство
по изучению дисциплины*

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание темы:

Маркетинг как система управления рыночной деятельностью, ее регулирования и изучения рынка. Маркетинговое исследование как необходимый этап маркетинга. Необходимость исследований в маркетинге. Предмет маркетингового исследования. Понятие исследовательской деятельности в маркетинге. Роль маркетинга в предпринимательстве. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Цели и задачи маркетингового исследования.

Место маркетингового исследования в маркетинговом цикле. Этапы маркетингового исследования. Разработка концепции маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм в целях исследования рынка. Понятие индустрии маркетингового исследования. Культура маркетингового исследования. Этика маркетингового исследования.

Методологические основы и принципы маркетингового исследования. Формализация маркетингового исследования и неформальные подходы к маркетинговому исследованию, их различия и связи. Возможности применения сети Интернет в маркетинговых исследованиях. Базы данных в Интернет.

Задачи и цели маркетингового исследования.

Структура и типология маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Алгоритмы и модели маркетингового исследования.

План маркетингового исследования. Заявка на проведение маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Жесткие (механистические) и мягкие (организмические) структуры маркетинговой службы. Матричная и функциональная системы организации маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как интеллектуальный товар (предмет купли-продажи). Цена и стоимость маркетингового исследования. Экономическая эффективность маркетингового исследования. Формы продаж и предоставления в аренду (френчайзинга) исследовательского продукта.

Цели изучения темы:

1. Формирование понятия маркетингового исследования как способа получения объективной и достоверной информации о рыночных процессах и явлениях. Выявление роли маркетингового исследования как орудия предпринимательской деятельности. Инструменты маркетингового исследования и последовательность их использования.

2. Выявление различных позиций и взглядов на маркетинговое исследование и роль в нем маркетинга. Литература, используемая для изучения теории и практики маркетинговых исследований.

3. Основные принципы методологии маркетингового исследования.

Задачи изучения темы:

1. Дать определение понятия и сущности маркетингового исследования.

2. Раскрыть роль предпринимательской деятельности в маркетинговых исследованиях.

3. Показать место маркетингового исследования в системе маркетинга и маркетинговом цикле.

4. Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования.
5. Определить предмет и объект маркетингового исследования.
6. Сформулировать и охарактеризовать основные принципы и методы маркетингового исследования. Современная технология маркетингового исследования.
7. Построить развернутый план (проект) маркетингового исследования.
8. Охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования. Источники и каналы маркетингового исследования.

Успешно изучив тему, студент:

Знает:

1. Концепцию маркетингового исследования, его гносеологические возможности.
2. Роль маркетингового исследования в управлении и прогнозировании рыночных процессов и явлений.
3. Методологию и методики маркетинговых исследований.
4. Типологию и структуру маркетингового исследования.
5. Этику маркетингового исследования.

Умеет:

1. Составлять план и программу маркетингового исследования.
2. Самостоятельно разрабатывать модели маркетингового исследования.
3. Сформулировать заказ на проведение маркетингового исследования.
4. Разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.
5. Построить алгоритмы конкретных маркетинговых исследований.
6. Обеспечивать службы маркетинга необходимой и своевременной информацией.
7. Разрабатывать организационную структуру маркетингового исследования (матричную, дивизиональную и смешанную), руководить подразделениями и службами маркетингового исследования.
8. Определять экономический эффект и эффективность маркетингового исследования.
9. Находить заказчиков маркетинговых исследований

Приобретает навыки:

1. Проведения и анализа конкретной характеристики рыночных процессов и явлений.
2. Исследовательской деятельности в сфере маркетинга и предпринимательства.
3. Выявления возможностей анализа и прогнозирования рыночных процессов.
4. Организации маркетинговых исследований

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- интеллектуальный продукт в маркетинговом исследовании;
- исследование рынка и рыночной деятельности;
- классификация маркетинговых исследований;
- маркетинг;
- маркетинговое исследование;
- маркетинговый цикл;
- менеджмент маркетинговых исследований;

- моделирование маркетинговой деятельности;
- научность маркетингового исследования;
- объективность и достоверность маркетингового исследования;
- рынок;
- системность маркетингового исследования;
- этика маркетингового исследования.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяется 4 лекционных часа, 4 часа практических занятий, 8 часов самостоятельной работы.

Предусмотрены следующие лекции:

1. Понятие и задачи маркетингового исследования (2 часа).
2. Принципы организации маркетинговых исследований (2 часа).

Предусмотрены следующие практические занятия в форме семинаров:

1. Обсуждение принципов и целей маркетингового исследования.
2. Изучение организационной структуры маркетингового исследования.

Предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:

- ◆ подготовка к лекциям.
- ◆ подготовка к семинарским/практическим занятиям.
- ◆ подготовка докладов и рефератов.
- ◆ участие в чатах.
- ◆ участие в тьюториалах.
- ◆ изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Понятие и сущность маркетингового исследования, его роль в маркетинге.

Роль и цели маркетинга в маркетинговом исследовании. Цели и задачи маркетингового исследования. Два направления в маркетинговых исследованиях: формализация исследований и качественные характеристики.

2. Принципы и методы маркетингового исследования.

Методологические основы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Основные приемы и способы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования.

3. Организация и структура маркетингового исследования.

Организация маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой службы, производственной или коммерческой фирмы. Службы и подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Роль и возможности маркетинговой или консалтинговой фирмы в исследовательской деятельности.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции. Прочитайте перечень основных вопросов темы занятия. Вам необходимо усвоить понятие маркетингового исследования, его место и роль в маркетинге. Надо понять, почему маркетинг невозможен без исследовательской деятельности, какие преимущества получает предприниматель, сумевший изу-

чить рынок и спрогнозировать его дальнейшее развитие. Запомните: маркетинговое исследование — компас предпринимательства.

Рассмотрите основные принципы исследовательской деятельности в маркетинге. Решите для себя вопрос: для чего нужно изучать рынок, почему маркетинговое исследование считается важнейшим инструментом маркетинга. Познакомьтесь со взглядами отечественных и зарубежных исследователей на исследовательскую деятельность в маркетинге.

Необходимо ознакомиться с целями и задачами маркетингового исследования.

При подготовке к семинарскому занятию

Вы должны были уяснить себе, что маркетинговое исследование — необходимый этап в осуществлении маркетинговых мероприятий. Познакомьтесь со взглядами видных маркетингологов на понятие и роль маркетингового исследования в рыночной деятельности, попытайтесь выявить дискуссионные моменты. Рассмотрите вопрос о двух направлениях в методологии маркетингового исследования. Какие именно операции нуждаются в информационно-аналитическом освещении.

Подробно разберите все цели и задачи маркетингового исследования, определите их иерархическую структуру.

В процессе подготовки к семинарскому занятию полезно познакомиться со следующими работами:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 7—16.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования. / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М.; 2002, — С. 7—39.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 85—88.
4. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — СПб.: «ПИТЕР», 2001. — С.19—37.
5. *Малхотра Нареш.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., Киев. — DS DiaSoft, С. 18—51, 59—94.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции, необходимо прочесть тему 1.2. «Принципы и методы маркетингового исследования».

Следует понять, что маркетинговое исследование является инструментом изучения состояния и развития рынка. Маркетинговое исследование опирается на знание методологии научно-практического комплекса, охватывающего статистику, эконометрику, логику, социометрию, квалиметрию, моделирование и др.

Необходимо изучить основные концептуальные вопросы методологии маркетингового исследования, назвать главные методы, используемые в теории и практике маркетингового исследования.

При подготовке к семинарскому занятию

Рассмотрите перечень методов, используемых для получения маркетинговых оценок, характеристик, тенденций и пропорций, взаимосвязей и т.п. Необходимо познакомиться с компьютерной технологией маркетингового исследования и с возможностями интеллекта при оценке рыночной деятельности на виртуальных рынках. Особо обратите внимание на проблемах, находящихся на стыке проблем маркетинга, статистики и других методов изучения рыночной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию советуем познакомиться со следующими работами:

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 16—21.

2. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.

3. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 169—225.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите тему 1.3. «Организация маркетингового исследования».

Необходимо отдавать себе отчет, что результативность маркетингового исследования в значительной степени зависит от его организации. Нужно выяснить, какова степень структуризации исследовательской службы маркетинга. На лекции должна быть рассмотрена схема организации маркетингового исследования в соответствии с принципами менеджмента. Учитывая широкий спектр функций маркетинга, необходимо осуществить четкую координацию подразделений, занимающихся исследовательской деятельностью, избегая дублирования.

Выделяются матричная и функциональная схемы организации маркетингового исследования.

При подготовке к семинарскому занятию изучите содержание лекции и материалы курса «Организация маркетингового исследования», чтобы быть в состоянии принять участие в обсуждении проблем маркетингового исследования.

Рассмотрите преимущества и недостатки жестких и мягких организационных структур, возможности матричного и функционального принципов организации подразделений маркетингового исследования.

Обратите особое внимание на возможности маркетинговых фирм, осуществляющих исследования по заказу тех или иных организаций, а также университетов.

При подготовке к практическому занятию рекомендуем ознакомиться со следующими работами:

Беляевский И.К. Проблема открытого дистанционного обучения в сфере маркетингового исследования // Новые информационные технологии образования и их обеспечение: Сборник научных трудов академического совета. — Вып. первый. — Моск. эконом-стат. ин-т, 2001. 37—44.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., К.: DiaSoft, 2002, С. 52, 54—56

Контрольные вопросы и тесты

1. *Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?*

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

2. *Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?*

- а) да
- б) нет
- в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите, какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

3. *Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?*

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге Вы можете еще продать?

4. *Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?*

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

5. *В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?*

- а) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
- б) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- в) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

6. *Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?*

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

7. *К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?*

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. *Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если*

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;

- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

9. *Относится ли анализ, моделирование и прогнозирование рынка к 4-му этапу маркетингового исследования?*

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Какие операции маркетингового исследования ему непосредственно предшествуют?

10. *Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?*

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

Тьюториал. В группах по 3—4 человека обсудите определение маркетингового исследования, его роль в маркетинге. Можно ли предложить альтернативные дефиниции? Чем определяется необходимость и значение исследований рыночной деятельности? Можно ли утверждать, что успех или, наоборот, провал рыночной операции напрямую или косвенно зависит от результатов маркетингового исследования?

Обсудите принципы и методы маркетингового исследования. Нужно понять, почему существуют два направления маркетингового исследования. Соперничают ли они, или существуют возможности сочетать эти направления? Каковы преимущества и недостатки каждого из них? Покажите, как конкретизируются принципы маркетингового исследования, как они связаны между собой. Подробно рассмотрите возможности и недостатки каждого отдельного метода.

Перечислите и проанализируйте основные типы и виды маркетинговых моделей. Попытайтесь последовательно оценить все три уровня моделей маркетингового исследования.

Организация маркетингового исследования. Поставьте вопрос: кто осуществляет маркетинговое исследование? К какому организационному типу оно относится?. В какой мере структурировано маркетинговое исследование, каковы связи между различными подразделениями?

Маркетинговое исследование может осуществляться различными подразделениями, входящими в состав отдельной самостоятельной фирмы, или же его могут проводить специализированные маркетинговые и консалтинговые фирмы, работающие по контракту. Свои преимущества и свои недостатки имеются и в первом, и во втором случае. Выбор должен опираться на анализ экономической эффективности.

Обязательно рассмотрите схемы различных моделей организации маркетинговой службы, решите вопрос, какую структуру Вы предпочитаете в конкретных условиях.

Чат. Отведите некоторое время (до 15 мин.) на обсуждение организационных форм маркетингового исследования.

При изучении темы 1 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 9—36.
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2002. — Гл. 2
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 85—102.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело. — С.104.

Дополнительная литература

1. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — Гл. 1.
2. *Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось, 2000. — С. 3—4.
3. Статистика рынка: Учебник / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С.169—225.
4. *Малхотра Нареш.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., Киев. — DS DiaSoft, С. 18—51, 59—94.
5. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования/Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001, С. 19—38.

Посетить сайты Интернет:

1. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»)
2. <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru)

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Содержание темы:

Понятие маркетинговой информации и информационного банка. Значение информации для маркетингового исследования. Цели сбора и обработки информации. Информационная среда. Носители маркетинговой информации. Информационные брокеры. Понятие информационной культуры. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теория статистического наблюдения). Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Маркетинговая информационная система (МИС). Источники маркетинговой информации. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге. Формы и методы наблюдения. Сплошное и несплошное наблюдение. Торговые переписи. Выборочное наблюдение и его роль в маркетинговом исследовании. Методология выборки в маркетинговом исследовании. Размер выборки. Методы оценки точности (репрезентативности) выборки в маркетинге.

Структура маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая (field research) и «кабинетная» информация (desk research). Индикаторы маркетинга в системе информации. Публикации: СМИ, официозы и справочники, бюллетени, научная и публицистическая литература, внутривузовские издания, регистры и т.п. Публикации фирм («закон цветка»). Бюро вырезок. Использование рекламной информации. Использование информации, содержащейся в Интернете. Покупка информации на коммерческих началах. Учет и отчетность (государственная, внутрифирменная, статистическая и бухгалтерская). Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах. Торговые корреспонденты. Мониторинги. Непосредственное наблюдение. Эксперимент (полевой и лабораторный), пробный маркетинг и имитационные модели. Слухи. Экономический шпионаж. Роль интуиции в оценке информации.

Носители информации: товарные и кассовые чеки, отрывные ярлыки, магнитные ярлыки, штриховой код (бар-код), табличные отчеты. Сводные носители информации: сводные таблицы/группировки, графики и диаграммы, картотека (метод Канбан), компьютеры (жесткие диски), дискеты.

Методы организации и проведения опросов. Классификация опросов. Использование социометрических методов в наблюдении. Опрос потребителей и продавцов/предпринимателей. Опросы в торговых центрах. Телефонные опросы. Технология интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Углубленные интервью. Тестирование респондентов. Понятие панели. Методы формирования панели. Система сбора информации в панели. Торговые и потребительские панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования (отслеживания динамики).

Анкетирование как способ получения маркетинговой информации. Понятие анкеты. Методика анкетирования. Метод саморегистрации и корреспондентский метод. Структура анкеты. Типология вопросов. Опросы и их роль в маркетинге. Государственное выборочное обследование семей/домохозяйств (статистика семейных бюджетов). Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания.

Использование сети Интернет при организации и проведении опросов. Электронные методы в проведении опросов. Использование электронной почты и интерактивной почты. Размещение опроса на веб-сайте.

Методология экспертных оценок и опросов. Пробный маркетинг как форма получения информации. Формирование экспертной группы. Оценки компетентности экспертов. Анкетирование экспертов. Дельфи-метод. Метод мозгового штурма (brain-storm). Метод синектики. Морфологический метод. Метод семантического дифференциала. Логико-смысловое моделирование проблем. Методы шкалирования. Статистическое шкалирование. Классификация методов шкалирования. Рейтинговые шкалы. Многомерное шкалирование.

Цели изучения темы:

1. Выявление сущности информации в маркетинге. Характеристика структуры маркетинговой информации. Информатика как база МИС.
2. Характеристика методологии оценки, сбора и структуризации информации в маркетинге.
3. Формирование и использование МИС.

Задачи изучения темы:

1. Формирование понятия информационной системы маркетингового исследования.
2. Методология и типология маркетингового наблюдения.
3. Описание и анализ источников информации для обеспечения маркетингового исследования.
4. Методы организации и проведения опросов в маркетинговом исследовании.
5. Методы экспертных исследований в маркетинге.

Успешно изучив тему, студент:

Знает:

1. Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.
2. Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).
3. Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.
4. Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.
5. Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.
6. Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.

Умеет:

1. Проектировать информационное обеспечение маркетинга.
2. Собирать и разрабатывать первичную и вторичную маркетинговую информацию.
3. Проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге.
4. Пользоваться различными источниками сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, формировать компьютерную базу данных маркетинга.

5. Организовывать и проводить интервью и другие формы опросов.
6. Составлять, обрабатывать и анализировать анкеты.
7. Проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования.

Приобретает навыки:

1. Работы в информационной среде маркетинга.
2. Работы с источниками сведений и базами данных, в т.ч. в Интернет.
3. Составления анкет.
4. Проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.
5. Организации и проведение выборочных обследований.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- анкетирование;
- база данных;
- внутренняя и внешняя информация;
- выборка;
- выборочные обследования;
- информационный банк;
- информационная среда;
- информационная культура;
- информационные ресурсы;
- информация;
- маркетинговая информационная система;
- мониторинг;
- маркетинговая информация;
- наблюдение;
- носители информации;
- описательные исследования;
- опросы/интервью;
- панели;
- первичная и вторичная информация;
- полевые исследования;
- проекционные методы;
- публикации;
- статистическая информация;
- сведения;
- сигнальная (предупреждающая) информация;
- синектика;
- слухи;
- тестирование анкет;
- торговые переписи;
- фокус-группа;
- шкалирование;
- экспертные оценки.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяется 8 лекционных часов, 8 часов семинарских и практических занятий, 8 часов самостоятельной работы.

Предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:

1) лекции на тему «Понятие маркетинговой информации» (2 часа); «Типология и методология маркетинговой информации» (2 часа); «Методы опросов» (2 часа); «Анкетирование в маркетинге» (2 часа); «Методы экспертных опросов» (2 часа);

2) занятия в форме семинаров и практических занятий;

3) предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:

- ◆ подготовка к лекциям.
- ◆ подготовка к семинарским/практическим занятиям.
- ◆ подготовка докладов и рефератов.
- ◆ участие в чатах.
- ◆ участие в тьюториалах.
- ◆ изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Понятие маркетинговой информации и информационной среды, ее роль в маркетинговой информационной системе (МИС).

Информация в маркетинговом исследовании, ее цели и принципы формирования. Определение маркетинговой информации. Понятие информационного банка. Информационная технология. Типология маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

2. Виды и носители маркетинговой информации.

Наблюдение и его виды/формы. Статистика и эконометрика в маркетинговом исследовании. Носители информации, пользователи и источники информации. Публикации.

3. Методология организации и проведения опросов.

Понятие опроса, его роль в формировании информации. Типы и виды опросов. Технология интервьюирования. Панельные обследования. Выборка и ее роль в маркетинге.

4. Методы анкетирования.

Понятия анкеты и анкетирования. Разработка анкеты и формы ее представления. Типология вопросов. Технология анкетирования. Анализ анкет.

5. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Понятие экспертной оценки, ее роль в получении маркетинговой информации. Основные способы получения и анализа экспертных оценок.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции

Познакомьтесь с темой лекции. Прочитайте тему 2.1 курса Маркетинговое исследование. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 2; Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 180—225; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: «Финпресс», 1998. — С. 128—231.

Вы должны рассматривать проблему маркетинговой информации как базу исследовательского процесса. Следует понять, что результат маркетинговой деятельности, эффективность изучения рынка непосредственно зависят от объема и структуры информации,

степени ее достоверности. Найдите и охарактеризуйте связи теории информатики с маркетингом.

На лекции Вы узнаете, как формируется маркетинговая информационная среда, как складывается и функционирует МИС. Поскольку из других источников (в частности курса информатики) вам известны потенциальные возможности компьютерной технологии, обратите особое внимание на современную методологию сбора и интерпретации маркетинговой информации.

Поставьте перед собой такие вопросы: В чем сущность и каковы цели маркетинговой информации? Какие способы сбора и оценки маркетинговой информации Вам известны? Как формируется и функционирует маркетинговая информационная система?

При подготовке к семинарскому занятию

Определите место и роль маркетинговой информации в маркетинговом исследовании. Покажите, что информация представляет собой одну из форм общения, средство обмена понятиями и представлениями, получения и передачи знаний. Уясните это важное положение гносеологии и сумейте приложить его к требованиям маркетинга.

Рассмотрите основные определения маркетинговой информационной системы. Рассмотрите иерархическую структуру МИС и ее основные взаимосвязи. Решите вопрос, кому и для каких целей нужна маркетинговая информация. Рассмотрите понятие информационной среды маркетинга, покажите его содержание и структуру. Как образуются информационные ресурсы, и из каких элементов состоит информационная инфраструктура в маркетинге?

Перечислите и охарактеризуйте виды и типы маркетинговой информации. Какие маркетинговые задачи можно решить с помощью статистических величин? Попытайтесь ответить себе на вопрос: что дает нам право рассматривать МИС в качестве взаимосвязанной системы, а не просто набора отдельных показателей? Одновременно представьте себе роль маркетинговой культуры в названной системе.

Известны ли Вам какие-либо отечественные и зарубежные маркетинговые и консалтинговые фирмы, которые по заказам предприятий занимаются сбором маркетинговой информации?

Познакомившись с целями маркетинговой информационной системы, рассмотрите основные методы, используемые для сбора, анализа и хранения маркетинговой информации.

Для того чтобы получить представление о сущности и целях маркетинговой информации рекомендуется прочесть: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 38—45; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: «Финпресс», 1998. — С. 128—231. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 175—203.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции

Познакомьтесь с темой лекции 2.2, прочтите соответствующий раздел «Материалы курса «Маркетинговое исследование». Разобравшись в предыдущей теме, познакомьтесь с видами и носителями маркетинговой информации, перечислите их и соответственно охарактеризуйте каждый из них. Отрадите роль, которую в системе маркетинговой информации играет наблюдение и в частности статистическое наблюдение как его основная форма. Установите, чем отличается непосредственное наблюдение от непрямого наблюдения.

Подумайте, в какой форме может быть использовано измерение как форма получения маркетинговой информации.

Особое внимание следует уделить методологии выборочного наблюдения. Следует понять, что выборка позволяет по части совокупности получить полную и объективную характеристику изучаемого рыночного процесса/явления. При этом надо обратить внимание на требования, которые предъявляет статистика к методологии исследования. Надо познакомиться с формулами, которые используются при расчете объема/численности выборки. Надо помнить, что соблюдение методических принципов выборки обеспечивает возможность получения правильных результатов и избежания ошибок.

Познакомьтесь с типологией маркетинговой информации. Она дифференцирована по признакам:

- срочности и глубине изучаемой информации;
- места и времени информации;
- периодичности и регулярности информации.

Информация подразделяется на внешнюю и внутреннюю, первичную и вторичную. От данной группировки зависит полнота и доступность информации, возможности ее получения и обработки.

Информация собирается и разрабатывается среди носителей, т.е. обладателей и пользователей информации. Очень важным моментом является характеристика источников информации. Вам необходимо познакомиться с перечнем и классификацией источников и понять роль каждого из них в процессе формирования источников. Существует ряд каналов, по которым информация поступает к пользователю. Надо отразить особо важную роль такого источника информации как публикации, в частности официальные, достоверность которых гарантируется государством.

При подготовке к семинарскому занятию следует опираться на определения и понятия, сформулированные в первой теме и ее продолжении, рассмотренной в теме 2.2. «Материалы курса “Маркетинговое исследование”».

Уясните сущность процесса наблюдения как формы получения маркетинговой информации. Постарайтесь вспомнить и систематизировать полученные в лекции знания о различных способах наблюдения. Сумейте ответить на вопрос: чем отличается прямое наблюдение от непрямого. Какое из них дает больший объем информации?

Приведите и рассмотрите основные формулы выборки (применяемые в маркетинге), рассмотрите их.

Охарактеризуйте структуру маркетинговой информации. Чем отличается первичная информация от вторичной? Можете ли Вы решить, какая информация имеет большую ценность: полученная от внешних источников, или внутренняя? Каким образом можно собирать полевою информацию? Что собой представляет база данных, можете ли Вы подобрать соответствующие примеры? Какое место в системе маркетинговой информации занимают мониторинги и панели?

Тьюториал При проведении семинара распределите между собой роли:

- ◆ руководителя полевого маркетингового исследования;
- ◆ руководителя кабинетного маркетингового исследования;
- ◆ руководителя группы мониторинга.

Определите круг обязанностей и информативных возможностей.

В процессе изучения материала рекомендуется познакомиться с ранее названными работами, а также со следующими публикациями:

Малхотра Нареш. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., К.: DiaSoft, 2002. — С.254—279, 397—408.

Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — С.26—47;

Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002. С.80—225;

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования /Пер. с англ. — С.-Пб.: ПИТЕР, 2001. С. 183—307.

Согласовав тему с преподавателем, подготовьте реферат по теме «Источники маркетинговой информации», в котором отразите на примере одного из конкретных видов маркетинговой/предпринимательской деятельности значение информации для предпринимателя. Покажите в реферате структуру источников информации, на конкретных примерах охарактеризуйте все возможные источники.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите «Материалы курса “Маркетинговое исследование”» тема 2.3.

В ходе изучения соответствующего раздела темы нужно показать, какую роль в информационной системе маркетинга играют опросы. Под опросом понимается выявление мнения или действий респондента по поводу отдельных элементов маркетинга или маркетинговой деятельности в целом.

Надо установить перечень и состав базовых видов опроса и выделить из них наиболее распространенный: интервью. Познакомьтесь с принципами и технологией интервьюирования, в т.ч. с наиболее современной — компьютерной технологией. Обратите особое внимание на методику организации фокус-группы.

Специальным методом получения ценной информации считается панельное обследование, которое представляет собой выборку домохозяйств или предприятий. Как правило, оно имеет целью изучение спроса в форме опроса респондентов.

При подготовке к семинарскому занятию, обратите особое внимание на специфику получения информации. Само название темы предполагает, что участнику исследования задаются вопросы. Сама их постановка и тем более перечень позволяет выявить сущность исследования. Поэтому очень важно выделить основную цель опроса и перечень задаваемых вопросов.

Чат. В течение 20 минут обсудите с однокурсниками круг вопросов, которые позволяют дать характеристику изучаемой проблемы. Вынесите его результаты на семинарском занятии. В последующие 20 минут проведите небольшое интервью с Вашими однокурсниками по проблемам маркетинга.

Ответьте на вопрос, чем отличается индивидуальное интервью от группового? Обсудите вопрос, какими свойствами и особенностями должна обладать профессия интервьюера? Определите методику технологии интервью, рассмотрите круг профессиональных (маркетинговых) и психологических требований к интервьюеру. Перечислите и охарактеризуйте инструментарий, используемый при проведении интервью.

В процессе подготовки к практическому занятию используйте учебник по теории статистики, тему «Выборочное наблюдение» (рекомендуем учебник «Теория статистики» под ред. Р.А.Шмойловой). Может оказаться полезной монография Малхотра Нареш. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер с англ. —

М., С.-Пб., К.DiaSoft, 2002, С.441 —453. Кроме того, обратитесь к уже известному Вам учебнику «Статистика рынка товаров и услуг» / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 193—203.

При изучении четвертого вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите «Материалы курса “Маркетинговое исследование”» тема 2.4.

При изучении данной темы обратите особое внимание на методику составления анкетных вопросов. Ответьте на вопрос, что представляет собой анкетирование и каковы его цели? Следует понять, что анкетирование — творческий процесс, требующий в то же время проведения большой предварительной исследовательской работы. Однако нельзя забывать, что анкетирование требует учитывать психологию респондента, а иногда и делать соответствующие поправки.

Изучите структуру вопросов при анкетировании. Рассмотрите вопросы технологии анкетирования, различные способы проведения анкетного опроса. Следует тщательно разобраться в структуре анкеты, перечне вопросов. Решите для себя, какова информативность вопросов и ответов, т.е. какие проблемы Вы в состоянии решить, получив исчерпывающие ответы на сформулированные Вами вопросы.

При подготовке к семинарскому занятию, базируясь на информации, полученной при изучении лекционного курса, попытайтесь самостоятельно составить анкету, отвечающую требованиям одного из разделов маркетинга. Выберите один из трех способов анкетирования и аргументируйте свой выбор. Тщательно рассмотрите предмет опроса и сведения об опрашиваемых с позиции экономии объема анкеты и принципа разумной достаточности.

Чит. На семинарском занятии и в форме домашнего задания составьте анкету по одной из проблем маркетинга.

Тьюториал. Обсудите цели анкетирования, вопросы ее составления. Анкетирование представляет собой форму опроса в виде подготовленного заранее перечня вопросов. Анкета — это более или менее развернутый вопросник в виде таблицы. Схема анкеты включает три блока: преамбулу с обоснованием причины обследования, перечень вопросов и сведения об опрашиваемых. Наиболее сложной и трудоемкой частью анкетирования можно считать формулировку вопросов. Эта работа требует определенного уровня квалификации, поэтому по ходу анкетирования необходимо обращаться к проблемам теории маркетинга. Хотелось бы предостеречь от механического копирования уже известных образцов анкет. Анкетирование — творческий процесс. Одновременно надо обратить внимание на логику составления вопросов, их последовательность и обоснованность. Изложите Ваши соображения на семинаре. В ходе совместного обсуждения сравните различные варианты анкет, обсудите их достоинства и недостатки.

Используйте книгу *Черчилль Г.А.* Маркетинговое исследование / Пер. с англ. — С.-Пб., ПИТЕР, 2001. — С. 307—308.

При изучении пятого вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите «Материалы курса “Маркетинговое исследование”» тема 2.5. Познакомьтесь с литературными источниками по проблеме «Экспертные оценки». Что собой представляет эвристическое использование знания, опыта и интуиции спе-

циалистов-маркетологов? Приложите методологию экспертных оценок и прогнозов к конкретным потребностям маркетинга. Зачем нужны экспертные оценки, какие возможности они открывают для получения основной или дополнительной информации в области маркетинга? Как формируется группа экспертов? Какие основные методы экспертных оценок Вам известны? Знаете ли Вы происхождение понятия Дельфи-метод, какое отношение он имеет к Дельфийскому оракулу? Что такое Мозговой штурм, в чем его сущность и какие возможности исследования он открывает? Из лекции Вы узнаете, как проводится экспертное исследование в маркетинге.

При подготовке к семинарскому занятию, разберите процесс подбора группы экспертов, методы тестирования компетентности экспертов и процедуру обеспечения согласованности экспертной оценки/прогноза.

Тьюториал. В форме деловой игры составьте коллектив экспертов (учебную группу можно разбить на 2—3 самостоятельные подгруппы), оцените их квалификацию и проведите опрос экспертов. По известной из лекции методике повторите процедуру 2—3 раза и рассчитайте экспертные характеристики.

Следует понять, что экспертные методы в маркетинге используются при анализе и прогнозировании рыночной ситуации, принятии конъюнктурных и стратегических решений, оценках конкуренции и т.п. Обратите особое внимание на наиболее распространенный способ экспертного прогнозирования — Дельфи-метод.

Контрольные вопросы и тесты

1. *Что собой представляет маркетинговая информация?*
 - а) любые зафиксированные сведения;
 - б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
 - в) знания, полученные в результате обучения.

2. *Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?*
 - а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
 - б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
 - в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. *Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?*
 - а) первичной информации: внешней; внутренней;
 - б) вторичной информации: внешней; внутренней.

Нужное отметить.

4. *Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:*
 - а) лица в подростковом возрасте;
 - б) лица самых различных возрастов и профессий;
 - в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

5. *Панель потребителей — это:*

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

6. *В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это:*

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

7. *Что такое контент-анализ? Он представляет собой:*

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. *Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?*

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

9. *Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?*

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

10. *В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?*

а) обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю;

б) позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю;

в) позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Позволяет. Не позволяет. Не знаю;

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации?

Обладает. Не обладает. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

При изучении темы 2 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл.2.

2. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2002. — Гл. 2.

Дополнительная литература

1. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 180—203.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 128—211, 255—274.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. — М: Экономика, Дело Лтд., 2000.
4. Малхотра Нареш. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., К. DiaSoft, 2002, С.441 —453.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — СПб.: ПИТЕР, 2001, С.39—45, 183—200, 235—244, 250—269, 276—289, 307—341, 349—353.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

Содержание темы:

Анализ — это сложный гносеологический процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, т.е. он представляет собой 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, выявляет комплекс взаимосвязей с окружающей средой. Он представляет собой оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка, инновационной и торгово-сбытовой деятельности предприятий с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ. Методология маркетингового анализа. Понятие банка моделей. Графический метод в анализе рынка и рыночных сдвигов. Ступени маркетингового анализа. Констатационный анализ. Причинно-следственный анализ. Интерпретация табличного материала.

Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Роль статистики в анализе рыночных процессов и явлений. Статистический банк маркетинга. Статистическое моделирование в маркетинге. Абсолютные, относительные и средние величины в маркетинге. Метод группировок в маркетинге. Индексный анализ в маркетинге. Показатели вариации, регрессии и корреляции в маркетинге. Использование методов многомерного анализа в маркетинге.

Конъюнктурный анализ рынка. Понятие рыночной ситуации, или рыночной конъюнктуры. Цели и задачи оценки и анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический анализ рыночной конъюнктуры. Анализ конъюнктурных изменений на рынке. Качественные оценки градации рынка. Конъюнктурная карта. Индикаторы рыночной ситуации. Индексы деловой активности.

Стратегический анализ рынка. Анализ факторов микро- и макросреды маркетинга. Статистические многофакторные индексные модели динамики рынка.

Модели потенциала рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Анализ сбалансированности рынка. Специфика портфолио-анализа.

Анализ структуры рынка. Методы анализа структурных сдвигов на товарном рынке. Товарные комплексы. Балансовые модели.

Региональный анализ рынка. Понятие региона в маркетинге. Задачи изучения рынка в территориально-географическом разрезе и географического фактора сегментации. Федеративный характер государственного устройства России тесно связан с территориальными особенностями развития отечественной экономики. Методы регионального анализа рынков.

Региональный анализ товарооборота — это изучение состояния и развития товарооборота каждого отдельного региона (субъекта Федерации, административно-экономического района, муниципального округа, отдельного города и т.д.); характеристи-

ка межрегиональных товарных связей; исследование межрегиональных различий объема, уровня, структуры и динамики товарооборота.

Цели изучения темы:

1. Характеристика методологических принципов маркетингового анализа.
2. Характеристика методологии конъюнктурного анализа рынка.
3. Характеристика методологии стратегического маркетингового анализа.

Задачи изучения темы:

1. Выявление понятий и целей маркетингового анализа.
2. Ознакомление с основами методологии маркетингового анализа.
3. Понятие рыночной ситуации и цели ее анализа.
4. Формирование системы рыночных показателей конъюнктурного анализа.
5. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
6. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.

Успешно изучив данную тему, студент:

Знает:

1. Методологические принципы анализа маркетинговой деятельности;
2. Что является предметом и объектом маркетингового анализа;
3. Какие методы анализа и прогноза применяются в маркетинге;
4. Как выявить и оценить рыночную ситуацию;
5. Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
6. Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;
7. Как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Умеет:

1. Оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру;
2. Выявить и смоделировать стратегические направления развития рынка;
3. Охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка;
4. Рассчитать насыщенность рынка, физический и моральный износ товаров;
5. Определить показатели структуры рынка и структурных сдвигов;
6. Построить статистические модели рынка, оценить вариацию рыночных показателей, измерить тесноту связи между рыночными характеристиками.

Приобретают навыки:

1. Оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности;
2. Расчета показателей рыночной конъюнктуры;
3. Определения уровня насыщенности рынка и потенциала рынка;
4. Выявления динамических, территориальных и структурных закономерностей развития рынка, изучения и моделирования рыночных взаимосвязей.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- анализ рынка (логический, маркетинговый, статистический, оперативный, конъюнктурный, стратегический);
- предмет анализа рыночной деятельности;
- объект анализа рыночной деятельности;

- статистика рынка;
- эконометрика;
- индексный метод в статистике рынка;
- группировки в маркетинговом анализе;
- вариация;
- рыночная ситуация;
- рыночная конъюнктура;
- рыночные индикаторы;
- конъюнктурная карта;
- индексы деловой активности;
- стратегический анализ рынка;
- анализ маркетинговой среды;
- потенциал рынка;
- емкость рынка;
- структура рынка, структурные сдвиги;
- потенциал рынка;
- пропорциональность рынка;
- корреляционный и регрессионный анализ рынка.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяется 6 лекционных часов, 4 часа практических занятий и 2 часа практических занятий, 6 часов самостоятельной работы.

Предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:

- 1) лекции на тему «Методология маркетингового анализа» (2 часа); «Конъюнктурный анализ рынка (2 часа); «Стратегический анализ рынка» (2 часа);
- 2) занятия в форме семинаров и практических занятий;
- 3) предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:
 - ◆ подготовка к лекциям.
 - ◆ подготовка к семинарским/практическим занятиям.
 - ◆ подготовка докладов и рефератов.
 - ◆ участие в чатах.
 - ◆ участие в тьюториалах.
 - ◆ изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Методология маркетингового анализа.

Понятие маркетингового анализа, его цели и задачи. Предмет и объект маркетингового анализа. Типология методов анализа рынка.

2. Методы конъюнктурного анализа рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры / рыночной ситуации. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры. Индикаторы состояния и развития рынка. Конъюнктурные тесты. Индексы деловой активности рынка. Индексы предпринимательской уверенности.

3. Методы стратегического анализа рынка.

Понятие стратегического анализа рынка. Показатели микро- и макросреды маркетинга. Анализ масштаба и потенциала рынка. Понятие емкости рынка и методы его исследования. Методы анализа пропорциональности развития рынка.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции. Прочитайте тему 2.1 курса Маркетинговое исследование. См.: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 3 и 4.1 и 4.2.; Беляевского И.К. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2002. — Гл. 3; Статистика рынка товаров и услуг. Учебник / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 58—63, 150—168; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 231—245.

Кроме того полезно познакомиться с материалами: Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — С.-Пб.: ПИТЕР, 2001. — Ч. 6: Анализ данных. — С. 629—654; Малхотра Нарош: Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. с англ. — М., С.-Пб., К.: DiaSoft, 2002. — С. 295—298, 566—567.

Поставьте перед собой ряд вопросов. Понятно ли Вам, в чем заключается сущность анализа в маркетинге? Вы должны понять, почему анализ в маркетинге представляет собой ответственную задачу и необходимое условие менеджмента в рыночной сфере? Ясно ли Вам, что оперативные оценки и стратегические исследования маркетинга позволяют эффективно управлять предприятиями, осуществляющими куплю-продажу товаров и услуг? В чем состоят различия оперативного, конъюнктурного анализа от стратегического анализа? Какие задачи решает каждый из них? Что является предметом и объектом маркетингового анализа? Ответы на эти вопросы позволят Вам уяснить сущность маркетингового анализа, сформулировать его цели и направления.

Продолжая рассматривать вопросы анализа рынка, поставьте вопрос, какие методы анализа могут быть использованы в маркетинговом исследовании? После того, как они будут перечислены и кратко охарактеризованы, возникает другой вопрос, какую роль в анализе играет метод статистики, каков информационный потенциал этого метода? Какие методологические проблемы решаются с помощью статистики?

При подготовке к семинарскому занятию, опирайтесь на работу: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 3 и 4.1 и 4.2. Дополнительную информацию об анализе в маркетинге Вы получите из работ: Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-маркетинг. — М.: Дело, 2000. — С.10; Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.

Необходимо усвоить, что маркетинговый анализ представляет собой взаимосвязанный исследовательский процесс, охватывающий оценку, объяснение, моделирование, а также прогноз маркетинговой деятельности. Нужно понять, что оперативный, конъюнктурный маркетинговый анализ последовательно переходит в глубокий стратегический анализ рынка. Надо рассмотреть и усвоить характеристики предмета и объекта анализа рыночной деятельности.

Опираясь на рекомендованную Вам литературу, советуем решить, чем отличается констатация изучаемых факторов от процесса объяснения и моделирования причинно-следственных связей в маркетинге. Установите, в чем заключаются результаты анализа маркетинговой деятельности.

Тьюториал. Разделившись на группы по 3-4 человека, проведите обсуждение основных понятий и типологии маркетингового анализа. Результаты следует вынести на семинар.

Чат. В течение 15 минут обсудите с однокурсниками цели и задачи маркетингового анализа, обсудите каждую из задач, решите, связаны ли они логической цепью.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции, используйте работу Беляевского И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 4.1, 4.2 и 4.3.

Подумайте, что означает понятие «рыночная ситуация», что вы вкладываете в это слово? Часто под ситуацией на рынке понимают близкое по содержанию понятие — рыночную конъюнктуру, или положение, сложившееся на рынке. В ходе лекции будет рассмотрена система количественных и качественных показателей, образующих в комплексе процесс/явление «конъюнктура рынка». Надо ответить на вопрос, какие элементы маркетингового анализа составляют индексы деловой активности, и какое место они занимают в конъюнктурном анализе.

При подготовке к семинарскому занятию опирайтесь на материалы лекции и предшествующих занятий по теме 3.2. Решите вопрос, является ли конъюнктурный анализ оперативной функцией маркетинга? Можно ли считать изменчивость и колеблемость спецификой конъюнктуры маркетинга? Как понять с позиций маркетинговой деятельности определение «ситуация на рынке»?

Перечислите и охарактеризуйте все показатели конъюнктуры, найдите связи, иерархию и взаимообусловленность конъюнктурных показателей. Постройте и проанализируйте схему конъюнктурной карты. Решите вопрос, является ли система индексов покупательских намерений экономической или социальной характеристикой?

Будет очень полезно, если Вы познакомитесь со статистическим сборником Госкомстата РФ «Торговля в России». Например, в 2001 г. там были опубликованы данные выборочного обследования конъюнктуры и деловой активности в розничной торговле и другие показатели состояния потребительского рынка.

Чат. В течение 15 минут побеседуйте и обсудите совместно с однокурсниками систему рыночных индикаторов. Известна ли Вам методология их построения? Какие задачи они решают в маркетинговом анализе?

Тьюториал. На условном примере всей группой совместно проведите опрос, который позволил бы Вам построить систему индексов покупательских намерений. Сделайте выводы.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции. Прочитайте тему 2.3 курса Маркетинговое исследование. См.: Беляевского И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие — М.: Финансы и статистика, 2001: Гл. 4.2, 4.3, 5.1. Обратите внимание на то, что некоторые вопросы конъюнктурного анализа (в частности исследование потенциала рынка) тесно связаны со стратегическими оценками и входят в состав стратегического анализа рынка. Какие проблемы относятся к стратегическому маркетинговому анализу? Дайте определение стратегического анализа.

Важно понять, почему анализ маркетинговой среды является одной из главных задач стратегического исследования рынка. Если микросреда может рассматриваться как один из элементов конъюнктурного анализа, то макросреда маркетинга полностью входит

в сферу интересов стратегических исследований. Обращает на себя внимание, что силы и факторы макросреды маркетинга взаимодействуют с широким кругом смежных явлений и процессов — социальных, экономических, исторических, географических и т.п.

Сочетание конъюнктурных и стратегических оценок используется в анализе важнейшей категории рынка — производственном и потребительском потенциале рынка. Рассматривается понятие потенциала и его состав, выделяется одна из главных форм потенциала — емкость рынка. Постарайтесь понять, что к числу важнейших как конъюнктурных, так и стратегических характеристик рынка относится анализ пропорциональности его развития. Известны различные методы оценки и анализа структурных различий и структурных сдвигов рынка. Они широко применяются в маркетинговых исследованиях.

При подготовке к семинарскому занятию используйте материалы лекции и предшествующих занятий по теме 3.3. Для этой цели выясните сущность задачи стратегического маркетингового анализа. Выявите структуру макросреды маркетинга и методы изучения ее сил и факторов.

Рассмотрите особенности использования демографических методов в анализе рыночных процессов и явлений. Познакомьтесь с методикой построения факторных индексных моделей товарооборота, как мультипликативных, так и аддитивных (используйте раздел из учебника Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002, С. 395—424). Обратите особое внимание на действие политической и правовой среды маркетинга, рассмотрите подробно ее структуру и цели анализа. Попытайтесь привести примеры использования информационной среды маркетинга и в частности public relation. Нужно обратить внимание и на остальные методы анализа сил и факторов макросреды маркетинга.

Познакомьтесь с методиками анализа производственного потенциала и емкости потребительского рынка. Разберите основные формулы, используемые для их расчета. На конкретном примере произведите расчет емкости и насыщенности рынка (на семинаре допустимо использовать упрощенную формулу расчета). Разберите графическую модель емкости рынка.

Рассчитайте самостоятельно (на фактических или условных данных) модель емкости рынка.

Рассмотрите территориально-географические аспекты анализа рынка. Это находит свое проявление в формировании и функционировании региональных рынков сбыта и конечной продажи товаров. Одной из важных задач маркетингового анализа является изучение региональных особенностей развития локальных рынков, характеристика его распределения по территории страны, выявление межрегиональных торгово-сбытовых связей. Дайте понятие региона в маркетинге.

Чат. В течение 15 минут обсудите со своими однокурсниками возможности практического использования методики анализа емкости рынка.

Контрольные вопросы и тесты

1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа? Предметом маркетингового анализа это:
 - а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
 - б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

- г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.
2. *Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?*
- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
 - б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
 - г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.
3. *Что собой представляет конъюнктура рынка?*
- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
 - б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
 - в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.
4. *Что такое индикатор рынка?*
- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
 - б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
 - в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.
5. *Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?*
- Да Нет Не знаю
6. *Что такое стратегический анализ рынка?*
- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
 - б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
 - в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
7. *Как определяется доля рынка?*
- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
 - б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
 - в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
8. *Что собой представляет емкость рынка?*
- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
 - б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
 - в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

При изучении темы 3 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 3, 4.1—4.3, 5.1
2. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования. / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2002. — Гл. 3, 5.6, 5.7.

Дополнительная литература

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2001. С.10 —14.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 231—254.
3. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 58—63, 150—168;
4. *Малхотра Нарош.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер с англ. — М., С.-Пб., К., DiaSoft, 2002. — С. 556—567, 657—665.
5. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования/Пер. с англ. — СПб.: ПИТЕР, 2001. — С. 632—650.

ТЕМА 4. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ И УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Содержание темы:

Развитие рынка во времени — это динамический процесс, представляющий собой основное содержание маркетинга, и соответствующий его глобальным целям. Важным элементом маркетингового анализа служит характеристика динамики исследуемого явления, его вектора и скорости изменения. Рынок явление динамическое, он постоянно изменяется; время выступает в качестве абсциссы экономической кривой, отражающей его тенденции. Изменение рынка — важнейшая категория, отражающая процесс его динамического развития. Неизменность продажи — тоже динамический процесс, показывающий, что рынок остался на прежнем уровне. 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.

Предлагается следующее определение динамики рынка: процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий. Тенденция развития рынка — понятие, характеризующее направление и скорость его изменения во времени. Графическим или математическим выражением закономерности динамического развития, т.е. отражением основной тенденции изменений изучаемого явления (рынка) служит *тренд*.

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. Основным показателем динамики (скорости) изменения рыночных процессов, измеряемым как отношение показателей текущего периода к базисному периоду, является темп роста/сокращения рынка.

Понятие динамического развития рынка и его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Понятия скорости и вектора развития рынка. Характер динамического развития рынка. Методология анализа динамики развития рынка.

Темпы роста объема рынка. Методы индексного анализа динамики рынка. Типы индексов объема, уровня и структуры рынка. Система индексов товарооборота. Индексные модели динамики товарооборота. Понятие товарооборачиваемости и индексы скорости товарооборота. Методы анализа структурных сдвигов товарооборота.

Понятие анализа динамических тенденций развития рынка. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей. Использование графических методов в анализе динамики развития рынка. Линейные и нелинейные модели анализа тенденций рынка.

Прогнозирование параметров рынка. Цели прогнозирования основных параметров рынка: стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение инновационной производственно-сбытовой политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Требования, предъявляемые к прогнозу. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методы прогнозирования спроса: аналоговые (эталонные, нормативные) расчеты, экстраполяция (графическая, методами сглаживания, по трендовым моделям), многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Методы проверки точности прогноза.

Характеристика однородности и колеблемости рынка. Цели и методы оценки устойчивости/неустойчивости развития рынка. Анализ колебаний развития рынка и их интенсивности. Анализ территориальной и социально-экономической дифференциации рынка.

Анализ циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Индексы сезонности. Модели сезонных циклов. Оценки интенсивности сезонных колебаний.

Цели изучения темы:

1. Раскрыть методологию анализа и прогноза динамического развития рынка.
2. Охарактеризовать методологию оценки вариабельности рынка.
3. Познакомить с методологией прогнозирования рынка.
4. Выявить основные циклы развития рынка.

Задачи изучения темы:

1. Изучение методологии анализа динамики рынка.
2. Методы оценки и анализа устойчивости/колеблемости параметров рынка.
3. Методы прогнозирования развития рынка.
4. Изучение методов анализа сезонности/циклическости рынка.

Успешно изучив данную тему, студент:

Знает:

1. Методологию анализа и прогнозирования рынка.
2. Методы выявления и оценки колебаний параметров рынка.
3. Способы характеристики и прогноза микро- и макроциклов товарного рынка.

Умеет:

1. Дать оценку фактического состояния рынка.
2. Разработать и обосновать прогноз развития рынка на определенный период.
3. Оценить и измерить степень колебаний параметров рынка, выявить его причины.
4. Оценить степень и характер сезонности какого-либо рынка.

Приобретает навыки:

1. Анализа и прогнозирования конкретных рыночных процессов и явлений.
2. Разработки сценариев развития рынка.
3. Расчета коэффициентов вариации/устойчивости параметров рынка.
4. Построения и анализа моделей сезонности рыночных процессов.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- динамика рынка;
- тенденции рынка;
- тренд;
- скорость изменения рынка;
- темп роста;
- индекс;
- индекс физического объема;
- индекс цен;
- товарооборачиваемость;
- прогноз;
- прогнозирование развития рынка;
- экстраполяция;
- сценарий развития рынка;

- устойчивость рынка и его динамики;
- вариация/колеблемость рынка;
- коэффициент вариации;
- сезонность рынка;
- гармоника Фурье;
- цикличность рынка;
- товарные группы;
- ритмичность поставки;
- товарная структура рынка;
- структурные сдвиги.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяются 6 лекционных часов, 6 часов практических занятий в форме семинара, 6 часов самостоятельных занятий.

Предусмотрена самостоятельная работа в следующих формах:

- подготовка к лекциям.
- подготовка к семинарским занятиям.
- подготовка докладов и реферата по рекомендации преподавателя.
- участие в чатах.
- участие в тьюториалах.
- изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Методология динамического анализа рынка.

Задачи анализа динамики в маркетинге. Понятие динамики рынка. Скорость развития рынка. Темпы роста/прироста и динамические индексы рынка. Анализ структурных сдвигов товарооборота. Разложение темпов роста товарооборота по факторам.

2. Анализ тенденций развития рынка и методы прогнозирования рынка.

Моделирование тенденций развития рынка. Рыночные тренды. Графические методы в анализе динамики развития рынка. Линейные и нелинейные модели анализа тенденций рынка. Прогнозирование рынка. Типы прогнозов. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Модели прогноза спроса: аналоговые, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, прогнозные сценарии, экспертные расчеты. Проверка прогноза.

3. Анализ устойчивости/колеблемости рынка.

Понятие устойчивости/колеблемости рынка. Интеграция и дифференциация рынка. Группировки в анализе динамики рынка. Показатели вариации рынка.

4. Анализ сезонности/цикличности рынка.

Понятия сезонности и цикличности рынка. Методы выявления сезонных/циклических колебаний в маркетинге. Модели сезонных циклов в маркетинге.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции

Прочтите: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2002. Гл. 4.4 и 4.5; Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002. — Гл. 2.5, 2.6.

Прежде всего, Вы должны понять, что основой маркетингового анализа динамики рынка является выявление вектора его развития и оценки скорости этого развития. Можно поставить вопрос: что происходит с объемом рынка, стабилен ли он, или он растет, или же, наконец, он сокращается? Необходимо использовать статистические оценки данного процесса. Вы обнаружите, что изменение рынка отличается неоднородностью. При этом составные элементы рынка изменяются с различной скоростью и интенсивностью. Для того, чтобы всесторонне изучить этот процесс, следует применять методики анализа, используемые статистикой. Вам необходимо познакомиться с методами построения и анализа индексов товарооборота. Познакомьтесь с методами построения индексов. Какие индексные методы вы узнали? Какие задачи с их помощью Вы можете решить?

На лекции Вас познакомят:

- с темпами роста и различными видами индексов (товарооборота, цен, прибыли и т.д.), с методами разложения прироста продажи товаров по ряду факторов. Постарайтесь представить себе все направления динамического анализа рынка, оценить вектор и скорость развития товарооборота;
- с количественными и ценовыми компонентами динамики товарооборота;
- с методами выявления и оценки ассортиментных и структурных сдвигов в динамике товарооборота;
- с показателям вариации параметров рынка;
- с понятием сезонности рынка и способами оценки ее интенсивности.

При подготовке к семинарскому занятию

Опираясь на знания и представления, полученные из лекции и материалов учебного пособия, постройте систему показателей динамики товарооборота (как одного из показателей рыночной деятельности). Ответьте себе, какие возможности анализа рынка раскрывает индексный анализ.

Используя методологию индексного метода в анализе рынка, разберите методику расчета индексов товарооборота. На практическом занятии преподаватель предложит вам исходные данные для соответствующего расчета (можете также использовать схему, которая приводится в учебнике «Статистика рынка товаров и услуг». — М.: Финансы и статистика, 1997. — С. 278). Индексная модель товарооборота разработана в трудах И.К.Беляевского и получила продолжение в работах, посвященных методологии маркетинга. Мы советуем ознакомиться с трудами по общей теории статистики, в частности с учебниками Р.А.Шмойловой, О.Э.Башиной и др. Используйте также практические и методические рекомендации, которые содержатся в работе: Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы — М.: ОСЬ, 2000. Полезно использовать статью «Индекс» в словаре-справочнике Е.П.Голубкова «Маркетинг» — М.: «Дело», 2000, С. 52—53, 319 — 320. Воспользуйтесь статистическими данными об индексах товарооборота и цен, приведенными в статистическом сборнике «Торговля в России». — Госкомстат России, М.: 2001. — С. 54, 55, 64, 75—76, 217, 259—263.

Нужно рассмотреть модели динамики и структуры рынка. Изменение объемов продажи товара представляет собой основное содержание важнейшего рыночного процесса. Суть индексного анализа рынка заключается в том, что товарооборот рассматривается как совокупность разнородных товаров, выраженных в стоимостной форме. При этом объем продажи каждого товара представляет собой агрегат, складывающийся как произведение количества данного товара на его цену. Агрегирование совокупности товаров позволяет поочередно фиксировать в качестве неизменных определенные факторы товарооборота.

Это позволяет построить модель изменения стоимости товара за счет соответствующего фактора.

Нужно понять, что развитие товарооборота — динамичный процесс. Показатели динамики товарооборота входят в число главных характеристик деловой активности, которые рассматривались в теме 3. Следует иметь в виду, что показатели динамики рынка должны использоваться в качестве одного из критериев маркетинговой стратегии. Не следует забывать, что динамика рынка отражает основные закономерности покупательского спроса и тенденции его удовлетворения. Динамика товарооборота является проявлением действия рыночного механизма, следствием фактически сложившихся пропорций спроса и предложения. Все это определяет значительный интерес к рыночным динамическим процессам

В ходе семинарского занятия надо выяснить, что к задачам изучения динамики рынка относятся:

- оценка и анализ изменения и тенденций общего объема товарооборота;
- построение динамических рядов (в натуральных и стоимостных единицах);
- выделение отдельных элементов (факторов) динамики рынка/товарооборота (количественного, ценностного, демографического, структурного и т.д.), построение факторных индексных моделей динамики товарооборота.

На семинарском занятии и в процессе самостоятельной подготовки используйте ряд методов статистического исследования динамических процессов, таких как расчет его показателей (базисных и цепных темпов роста и прироста, среднегеометрических темпов, абсолютных приростов и абсолютного значения 1% прироста); группировку отдельных предприятий, фирм, регионов по темпам роста товарооборота.

Рассмотрите основные формулы и алгоритмы расчета, используемые в индексных моделях.

Докажите, что наиболее важное место в анализе динамики товарного рынка занимает индексный метод. С этой целью рассмотрите возможности индексного метода и сравните его с другими методами анализа динамики. В статистике под индексом понимают относительный показатель, позволяющий характеризовать отношение сложных агрегированных величин во времени и в пространстве. Индекс позволяет отразить изменение/соотношение изучаемого явления (например, товарооборота). Индекс позволяет разложить изменение изучаемого явления/процесса по нескольким факторам. Так, например, можно разложить темп роста или прирост товарооборота по таким факторам, как количество товаров, цена, структурные сдвиги, численность потребителей и т.п.

Чат. В течение 10—15 минут обсудите с однокурсниками принципиальную схему построения индексных моделей. Постройте алгоритм индексного расчета.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите: Учебное пособие Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика. — Гл. 4.4.

Отталкиваясь от знаний, полученных при изучении первого вопроса, перейдите к анализу тенденций развития рынка. Вам следует познакомиться с понятием тенденций применительно к рыночной сфере. Что собой представляет тренд? Для какой цели в анализе динамики рынка выявляется тренд, т.е. закономерность развития рынка во времени. Тренд, или основная тенденция развития, может быть охарактеризован с помощью специальных статистических приемов: сглаживания (т.н. механического выравнивания) рядов динамики, расчета скользящей средней и расчета системы уравнений тренда. Рекоменду-

ем обратиться к работе Теория статистики: Учебник. / Под ред. Шмойловой Р.А.. — М.: Финансы и статистика, 1998. — С.365—370; «Статистика рынка товаров и услуг: Учебник» / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 99—110. Надо понять, что тенденция развития может быть отражена как графически, так и в виде соответствующего аналитического уравнения тренда. Познакомьтесь с основными типами уравнений, научитесь вести их расчет.

Вторая часть лекции посвящена методологии прогнозирования рыночных процессов. Задайте себе вопрос, что дает нам возможность предсказывать характер и тенденции развития рынка за последующий промежуток времени? Насколько точен возможный прогноз развития рынка? Какие типы прогнозов Вам известны? Как построить прогнозную модель развития рынка? Какая связь может быть обнаружена при изучении тенденций развития и методикой прогнозирования? На этот и другие вопросы Вы получите ответы, прослушав лекцию.

При подготовке к семинарскому занятию используйте методы графического анализа и алгоритмы расчета уравнений тренда. Какие аналитические уравнения могут быть использованы для выявления тенденций развития рынка?

Обратите внимание, что предпосылкой анализа тенденций развития рынка служат динамические ряды показателей, характеризующих изменения основных параметров рынка, на основе которых исчисляются абсолютные и относительные показатели динамики (темпы роста). Вам должен быть знаком сам термин *тенденция*, который происходит от латинского слова *tendere* — направляться, стремиться. Обязательно используйте графические изображения (диаграммы), на основе которых может быть дана описательная характеристика тенденций. В практике биржевого анализа используется т.н. метод технического сглаживания уровней динамического ряда, когда фактические данные наносятся на график, а после этого проводится линия, на глаз осредняющая все колебания. Познакомьтесь также с приемами механического сглаживания, когда за каждый месяц исчисляются многолетние средние; тем самым исключаются случайные колебания и выявляется тенденция.

Нужно понять, что наиболее надежный способ выявления основной тенденции развития рынка заключается в построении и графическом изображении трендовых моделей (т.н. метод статистического, или аналитического выравнивания). Их суть заключается в погашении случайных отклонений от линии, осредняющей фактические данные и выражающей графически и математически главную тенденцию развития. Запомните, что тренд — это графическое или математическое выражение закономерности динамического развития. В этом случае изменение рынка рассматривается как функция времени.

Надо понять, что прогнозирование спроса представляет собой научнообоснованное предсказание развития рынка. Прогноз развития рынка должен базироваться на изучении причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей. Диапазон методов прогнозирования достаточно широк. Следует обратить внимание на преимущество методов моделирования тенденций рынка с методами *экстраполяции*, т.е. распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на ближайшее будущее.

Необходимо структурировать методологию прогнозирования рынка. В зависимости от *охвата объектов исследования* прогноз подразделяется на: *глобальный, региональный, локальный*. В свою очередь, прогнозы развития рынка *по срокам предсказания* подразделяются на: *предупреждающий* или *сигнальный, оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный* или *перспективный*.

С позиции практического использования методов прогнозирования можно выделить следующие виды: *предупреждающая (сигнальная) информация; аналоговые модели;*

нормативные прогнозные расчеты; *имитационные модели*; прогнозирование по *экспертным оценкам*; *экстраполяция*; *статистическое моделирование*; составление *прогнозных сценариев*.

Используйте следующую литературу: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Дело, 1998. — С.377—402; Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. Беляевского И.К.. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 150—168.

Чит. Проведите с однокурсниками обсуждение в течение 15 минут вопросов, связанных с методиками прогнозирования рынка, в частности, какие задачи решает использование трендовых и прогнозных моделей.

Тьюториал. Выпишите основные формулы, позволяющие отразить алгоритмы расчета уравнений тренда. Эти же формулы пригодятся Вам при прогнозировании развития рынка. Совместно с товарищами по группе обсудите основные проблемы анализа тенденций развития рынка и способы его прогнозирования. Целесообразно, чтобы каждый студент (или группа в 2—3 человека) выбрал себе для обсуждения одну из формул, используемых в анализе и прогнозах тренда. После этого обменяйтесь мнениями.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2002. — Гл. 4.4, 4.5.

В ходе подготовки к лекции нужно уяснить сущность такого процесса, как вариация параметров и элементов рынка. Сформулируйте требования к оценке и анализу вариации/устойчивости рынка. Надо понять, что значительная вариация может свидетельствовать о неоднородности рынка, о значительных структурных различиях. Рынок может быть устойчивым или подверженным значительным колебаниям. Само понятие вариации, многообразия, изменчивости единиц изучаемой совокупности является важнейшей качественной характеристикой рынка. Вариация рыночных единиц может иметь место в пространстве, во времени по рыночным признакам.

Речь идет о способах оценки и анализа степени рыночных различий, выявлении интенсивности отклонений фактических единиц рынка от среднего уровня. Как же охарактеризовать уровень вариации рынка? Можно ли количественно оценить характер и степень устойчивости развития рынка? Как измеряется коэффициент вариации? Какие другие методы используются для анализа колеблемости рыночных явлений и процессов?

Самостоятельной формой изучения рыночных колебаний и одновременно выявления некоторых динамических тенденций является анализ цикличности развития рынка. Дело в том, что в динамике рыночных процессов выявляется очень важная закономерность: постоянно повторяющиеся на протяжении года колебания рыночных явлений и процессов. Надо выяснить, влияют ли климатические сезоны на рынок и его тенденции? В чем проявляется явление цикличности?

При подготовке к семинарскому занятию, прочтите Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 4.4, 4.5; Статистика рынка товаров и услуг. Учебник / Под ред. И.К.Беляевского: — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 110—117. Теория статистики: Учебник / Под ред. Р.А.Шмойловой. — Гл.7.1—7.2. Можно также использовать материалы статьи И.К.Беляевского «Единство и различия процессов интеграции и дифференциации товарного рынка» // Вопросы статистики. — 2001. — № 7.

Опираясь на знания, полученные на лекции и при изучении предшествующих тем курса, Вы должны перейти к проблемам анализа колеблемости рыночных процессов и явлений и разобраться в сущности вариации и цикличности. Решите, какие методы анализа

могут быть использованы для того, чтобы выявить и оценить колеблемость и цикличность параметров рынка.

Вам необходимо разобраться в понятии вариации рыночных явлений и процессов и понятии устойчивости рынка. Нужно разобраться в формулах, которые отражают методику анализа колеблемости и диаметрально противоположного ему устойчивости рынка, подробно рассмотреть алгоритмы расчета коэффициентов вариации и равномерности. Этот анализ в известной степени связан с процессом дистрибьюции.

Обратите внимание на самостоятельное направление анализа колеблемости или устойчивости рынка. Обычно он используется в анализе равномерности или ритмичности поставки товаров. Явление равномерности поставки представляет собой процесс поступления товаров равными партиями через равные промежутки времени. Учтите, что оно отличается от понятия ритмичности поставки. Ритмичность поставки — это соблюдение сроков и размеров поставки, оговоренных контрактом с учетом сезонных и циклических особенностей производства, продажи или потребления.

Учтите, что оба эти явления (колеблемость и ритмичность поставки) оказывают сильное влияние на эффективность рыночной деятельности. В результате аритмичности и сильной колеблемости рынка возникает цепочка нарушений договорных связей, снижается оборачиваемость товаров и т.д.

Особое место в анализе вариации отводится изучению цикличности и сезонности. В лекции уже излагались принципиальные вопросы анализа цикличности рынка. На практическом занятии рассматриваются методики расчета индексов и трендовых моделей сезонности. Вы должны понять, что наиболее простым способом выявления сезонной линии тренда служит механическое выравнивание динамического ряда, или, как его еще называют, метод скользящей средней. Его суть заключена в расчете средней величины из трех (пяти и более) уровней ряда, образованных последовательным исключением начального члена ряда и замещения его следующим по порядку. На примерах Вы должны убедиться, что расчет трехмесячной скользящей средней сглаживает острые пики и провалы сезонных колебаний и, следовательно, отражают закономерности сезонности. Возможно также применение более сложных методов моделирования сезонной волны, например, по уравнению $3-1$ или более высокой степени, по гармонике Фурье и т.п. Строятся соответствующие модели. Гармонический анализ представляет собой операцию разложения функции в Фурье по синусоидам.

Чат. Какие статистические методы Вы можете рекомендовать для применения в маркетинге для того, чтобы оценить колеблемость и сезонность рынка?

Тьюториал. В группах по 3—4 человека обсудите методические вопросы и понятия анализа вариации и сезонных тенденций.

Контрольные вопросы и тесты

1. *Основная тенденция развития рынка — это:*
 - а) закономерность изменения его параметров во времени;
 - б) развитие товарооборота в соответствии с ранее намеченным планом;
 - в) динамика товарооборота, цен и товарных запасов.

2. *Индекс физического объема товарооборота может быть использован в конъюнктурном анализе:*
 - а) для измерения скорости продажи объема многоструктурной товарной массы;
 - б) для оценки сбалансированности рынка;
 - в) для оценки устойчивости рынка.

3. *Индекс физического объема товарооборота отражает:*
- а) сдвиги в структурном составе розничного товарооборота за длительный период;
 - б) изменение продажи товаров за счет количественного фактора;
 - г) изменение общего объема стоимости товаров.
4. *Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:*
- а) сглаживанием эмпирических данных с помощью специальной техники;
 - б) оценкой тенденции развития «на глазок» без использования эмпирических данных;
 - в) проведением трендовой линии визуально, таким образом, чтобы она была равноудалена от всех точек эмпирических данных.
5. *Как измерить сезонные колебания?*
- а) определить число сезонных периодов;
 - б) исчислить коэффициент вариации;
 - в) установить экспертным путем.
6. *Анализ сезонности рынка — это*
- а) выявление регулярно повторяющихся колебания рынка, связанных с сезонным характером производства и потребления;
 - б) характеристика организации распродаж товаров в конце сезона с целью регулирования сезонных товарных запасов;
 - в) выявление резких отклонений поставки и продажи товаров от основной тенденции развития рынка
7. *Что отражает индекс сезонности рынка?*
- а) интенсивность сезонных колебаний;
 - б) отношение фактических уровней к многолетней средней;
 - г) темпы роста продажи продуктов питания и непродовольственных товаров.
8. *Что Вы понимаете под устойчивым развитием рынка?*
- а) отсутствие любых изменений параметров рынка;
 - б) отсутствие значительных отклонений от основной тенденции развития;
 - в) изменения одного из нескольких основных параметров рынка.
9. *Можно ли оценить точность прогноза спроса до наступления срока прогнозирования?*
- а) оценить точность прогноза предварительно невозможно;
 - б) по использованным для прогнозной модели данным и выбранной функции можно осуществить прогноз на известную дату;
 - в) оценить прогнозную модель экспертным путем.
10. *Экстраполяция спроса представляет собой:*
- а) распространение сложившихся в прошлом тенденций развития спроса на будущий период;
 - б) экспертную оценку развития спроса на основе изучения рынка;
 - в) характеристику развития спроса по данным, полученным на основе статистических оценок.

При изучении темы 4 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 4.4, 4.5, 5.2.
2. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К.Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 2002. — Гл. 2.8, 2.10, 5.5.

Дополнительная литература

1. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 377—401.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М., Дело, 2000. — С. 10, 25—26, 52—53, 162—163.
3. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
4. Маркетинг: Учеб.-практич. пособие / Под ред. Беляевского И.К. — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. — М., 1999. — С. 153—157.
5. Теория статистики: Учебник. — 2 изд., доп. и перераб./ Под ред. Шмойловой Р.А. — М.: Финансы и статистика, 1998. — С. 181—183, 344—345, 365—389.
6. Торговля в России: Статистический сборник. / Госкомстат России. — М., 2003.

ТЕМА 5. АНАЛИЗ РЕАКЦИИ РЫНКА НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

Содержание темы:

Маркетинг образует единую, взаимосвязанную систему, где маркетинговые действия, направленные на достижение рыночного успеха, встречают ответную *реакцию рынка* (позитивную или негативную). Реакцией рынка следует считать ответные действия рынка на какой-либо рыночный раздражитель: изменения объема, структуры, качественных характеристик и других параметров рынка. Под реакцией рынка понимается маркетинговая деятельность, вызванная определенным стимулом. Нужно понять, что реакции товарного рынка могут иметь как *биогенную* природу, так и социально-экономические и психологические причины. Реакции рынка различаются: по силе действия и по своим результатам, а также по степени готовности принять товар-новинку и скорости адаптации к нему. Одной из специфических форм реакции рынка является стимулирование продаж, представляющее собой реализованную потенцию рынка. Взаимобусловленность маркетинговых действий. Понятие цепочки взаимосвязанных факторов. Формула состояния рынка: воздействие — ответная реакция.

Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Нарушение равновесия спроса и предложения. Понятие фактора и результата маркетинговых действий. Корреляционно-регрессионный анализ характеристик развития рынка под воздействием факторных признаков.

Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса и предложения — явление специфически рыночное, обусловленное проявлением действия закона рынка. Эластичность спроса/предложения проявляется в чрезвычайной его гибкости и изменчивости, тесной зависимости от влияния различных социально-экономических факторов. Эластичность спроса/предложения есть реакция рынка на маркетинговые раздражители (цена, доход и т.д.).

Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса. Явление чувствительности/чуткости рынка. Проблема лага в реакции рынка. Закон Энгеля в маркетинге. Зависимость спроса от дохода, ее оценки.

Задачи изучения эластичности спроса/предложения. Спрос/предложение как функция цены. Взгляды Курно—Маршалла на связь спроса/предложения и цены. Кривые зависимости спроса/предложения.

Понятие эластичности спроса и предложения как форма реакции рынка. Ценовая эластичность спроса/предложения, эластичность спроса/предложения по доходам. Максимизация прибыли как условие оптимального уровня ценовой эластичности спроса.

Количественные показатели эластичности. Методы расчета прямого и обратного эластичности коэффициентов. Коэффициент эластичности Маршалла. Эмпирический коэффициент эластичности, методы его расчета. Понятия инфра- и ультраэластичности. Групповые и средние коэффициенты эластичности. Теоретический коэффициент эластичности спроса/предложения Аллена-Боули. «Чистый» коэффициент эластичности. Экономическая интерпретация теоретического коэффициента эластичности. Методы расчета чистого коэффициента эластичности. Частные коэффициенты эластичности.

Понятие перекрестной эластичности. Методы расчета коэффициентов перекрестной эластичности спроса.

Цели изучения темы:

1. Выявление и анализ реактивности рынка.
2. Оценка и анализ факторов состояния и развития рынка.

3. Знакомство с методами оценки реакции рынка на его состояние и развитие.
4. Формирование показателей эластичности спроса/предложения; изучение методики расчета и анализа реакции рынка.
5. Выявление специфики расчета показателей перекрестной эластичности.

Задачи изучения темы:

1. Оценка и анализ реакции рынка на изменение условий и тенденций рыночной деятельности.
2. Выявление и анализ факторов рынка; типология факторов рынка. Методология моделирования факторов рынка.
3. Изучение и моделирование эмпирических показателей эластичности спроса и предложения.
4. Изучение и моделирование теоретических показателей эластичности спроса/предложения.
5. Характеристика перекрестной эластичности.

Успешно изучив тему, студент:

Знает:

1. Для чего нужно изучать реакции спроса/предложения.
2. Как выявить и оценить реакцию спроса/предложения на изменение условий и тенденций маркетинга.
3. Какие факторы и каким образом влияют на рыночную ситуацию.
4. Методологию расчета и анализа показателей эластичности спроса/предложения.
5. Способы моделирования зависимости состояния и развития спроса/предложения от комплекса рыночных факторов.
6. Методы изучения перекрестной эластичности цен.

Умеет:

1. Строить модели реакции спроса/предложения на изменение:
 - а) динамики развития рынка;
 - б) структуры рынка;
 - в) уровня экономического и социального развития рынка.
2. Определять силу влияния отдельных факторов на состояние и изменение рынка.
3. Рассчитывать и анализировать эмпирические и теоретические коэффициенты эластичности спроса/предложения.
4. Определять ценовую эластичность спроса/предложения.

Приобретает навыки:

1. Пользования методиками оценки эластичности спроса/предложения.
2. Расчета моделей реакции рынка.
3. Моделирования факторов рынка.
4. Расчета показателей перекрестной эластичности спроса/предложения.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- реакция рынка на изменение конкретных условий (спроса, предложения, цены, дохода);
- факторы рынка: экономические, демографические, социальные, психографические;

- эластичность спроса/предложения;
- эмпирический коэффициент эластичности спроса/предложения;
- теоретический коэффициент эластичности спроса/предложения;
- моделирование эластичности спроса/предложения;
- инфраэластичность спроса;
- ультраэластичность спроса;
- унитарный спрос;
- групповые (региональные) коэффициенты эластичности;
- средний коэффициент эластичности;
- закон Энгеля (и его интерпретация в маркетинге);
- коэффициент перекрестной эластичности
- экспертные оценки эластичности спроса.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяется: 6 лекционных часов, 6 часов практических занятий, 6 часов самостоятельной работы.

Предусмотрена самостоятельная работа в следующих формах:

- ♦ Подготовка к лекциям.
- ♦ Подготовка к семинарским занятиям.
- ♦ Подготовка докладов и реферата по рекомендации преподавателя.
- ♦ Участие в чатах.
- ♦ Участие в тьюториалах.
- ♦ Изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Понятие реакции рынка на изменение социально-экономических условий; типы реакций рынка.

Реакции рынка. Факторы изменений рынка. Явление чувствительности/чуткости рынка. Понятие эластичности рынка. Инфра- и ультраэластичность спроса. Немедленная и пролонгированная реакция рынка. Задачи изучения реакций рынка и их последствий.

2. Факторы рынка.

Товарное производство. Инвестиции. Цены/инфляция. Демографические факторы. Социальные и психографические факторы. Доход как фактор спроса. Индекс уверенности потребителя.

3. Методы изучения эластичности спроса/предложения.

Кривые спроса. Эмпирические коэффициенты эластичности спроса. Теоретические коэффициенты эластичности спроса. Групповые и средние коэффициенты эластичности. Модели реакций рынка.

4. Оценки перекрестной эластичности спроса.

Ценовая эластичность. Эластичность спроса по доходам. Максимизация прибыли как критерий оптимальности эластичности. Возможности прогнозирования перемещения спроса. Изучение чувствительности спроса в системе ценностей. Экспериментальные оценки чувствительности спроса к цене.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции, ее содержанием. Прочитайте: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 214—232; Теория статистики: Учебник /

Под ред. Р.А.Шмойловой. — М.: Финансы и статистика, 1998, 2002. — Гл. 9; Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. — М.: Финансы и статистика, 1997, 2001. — Гл. 1.5.

Обратите внимание на цели и задачи, выдвинутые в процессе формирования содержания понятия реакции рынка, выявления и исследования факторов, влияющих на изменение рыночной ситуации. Надо понять, в чем заключается сущность процесса реагирования рынка на изменения социально-экономических условий.

Какие задачи анализа реакций рынка выдвигаются в маркетинге и маркетинговых исследованиях? Чем отличается понятие чувствительности рынка от эластичности рынка? Ответ на эти вопросы позволит Вам уяснить сущность процесса реагирования рынка на такие раздражители, как маркетинговая деятельность в целом и отдельные ее проявления.

При подготовке к семинарскому занятию подробно разберите понятия реактивности рынка и его эластичности. Почему в маркетинге разноплановые явления и процессы, связанные причинно-следственной связью, последовательно влияют и реагируют друг на друга? Каким образом одно маркетинговое явление/процесс вызывает ответную реакцию? К каким последствиям это приводит?

Эластичность спроса/предложения — это их реагирование на изменение социально-экономических условий на рынке.

Необходимо уяснить себе, что все процессы и явления маркетинга связаны между собой. Изменение одного из них вызывает ответную реакцию других. Характер этих реактивных изменений, их вектор и сила могут различаться в значительных пределах. Одной из главных целей такого анализа является оценка ответных действий на рынке и их измерение.

Обратите внимание на понятие факторы рынка. Рассмотрите структуру факторов рынка, связь между ними. Вспомните, что выявление влияния факторов на рынок изучается с помощью статистических методов и, в частности, корреляционно-регрессионного анализа.

Найдите переход от общего понятия реакции рынка к частному, связанному с характеристикой сущности эластичности рыночного явления. Реакция на изменение условий не обязательно должна быть пропорциональной, она может быть и более мягкой и, наоборот, более жесткой. Измерение эластичности является необходимым компонентом маркетингового анализа.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции и ее содержанием. Рекомендуется прочесть: Статистика рынка товаров и услуг: Учебник/ Под ред. Беляевского И.К. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 137—149. В ходе изучения темы обратите внимание, что она увязывается с проблемами регрессионного анализа. Было бы полезным вспомнить материалы учебника по теории статистики. См. например: Теория статистики: Учебник / Под ред Шмойловой Р.А. — М.: Финансы и статистика, 1998. С.284—285, 292—294. Советуем вспомнить положения классической работы Питера Самуэльсона «Экономикс». Ч. 3. — Гл. 20. Прочтите работу Ильенковой Н.Д. Спрос: анализ, управление. — М.: Финансы и статистика, 1997, 2001. — Гл. 2.

Обратите внимание на понятие эластичности, попытайтесь раскрыть его экономическую сущность и увязать ее с алгоритмами расчета коэффициента эластичности. Рассмотрите особенности понятий эластичности спроса и эластичности предложения. Особое место в маркетинге должно быть отведено понятию эластичности дохода. Попытайтесь понять разницу между понятиями эластичности спроса и дохода.

Убедитесь, что центральное место в изучаемой проблеме должно быть отведено методике расчета коэффициентов спроса и предложения. Спрашивается, чем отличается эмпирический коэффициент эластичности спроса от теоретического коэффициента? В какой мере методика расчета теоретического коэффициента эластичности связана с методикой расчета уравнения регрессии и его интерпретацией?

При подготовке к практическому занятию необходимо рассмотреть методики расчета различных показателей эластичности и понять их экономическую сущность. Эластичность спроса/предложения — степень изменения результативного признака при увеличении факторного признака на 1%, т.е. способ измерения реакции рынка на изменение социальных и экономических условий. Познакомьтесь с методикой построения и изображения кривых эластичности спроса/предложения. Не забудьте, что эти кривые различаются в зеркальной проекции. Вопросы изучения эластичности в теоретическом аспекте связаны с теорией «экономикс» и действием закона предложения и спроса.

Инструментом числового измерения эластичности является показатель (коэффициент) отношения изменения факторного признака к изменению результативного признака. Обратите внимание на компоненты расчета: эластичность — это произведение двух отношений: — прироста результативного признака к приросту факторного признака и уровня результативного признака к факторному признаку ($\Delta y/\Delta x \times x/y$). Коэффициент эластичности спроса/предложения — процентное изменение результативного признака при увеличении факторного признака на один процент. Обратите внимание на оценки эластичности. Что такое ультраэластичность и чем она отличается от инфраэластичности? Как определяется унитарный спрос?

Методологически используются два направления оценки эластичности. Необходимо установить, какие возможности раскрывает каждое из них. Первое позволяет в простой и доступной форме измерить реакцию изучаемого явления (например, цены) на изменение другого явления (например, дохода). Другое, более сложное, но и более информативное, дает возможность оценить изменение не только одного, но и нескольких результативных признаков, а также построить регрессионную модель реакции рынка. Вам нужно разобраться, какие именно факторы влияют на изменение рынка, какова сила их действия.

Нужно понять, что эластичность спроса изучается дифференцированно в группировке по ряду признаков. Отдельные группы спроса по доходу имеют различную степень эластичности, а их общая характеристика определяется как средняя величина из частных показателей. Она используется как общая оценка степени реакции рынка (или отдельных его элементов и параметров) на изменения социально-экономических условий. Как рассчитываются и интерпретируются групповые и региональные коэффициенты эластичности?

Маркетинговое исследование позволяет оценить в процентах реакцию спроса на влияние каких-либо факторов. Если экономическая теория выявляет принципиальную способность одной переменной реагировать на изменение другой, то маркетинговое исследование позволяет измерить силу и вектор этой реакции.

Чат. Проведите обсуждение различных методов оценки реакций рынка в течение 15 минут. Обсудите отличия методики анализа эластичности спроса от цены и от дохода.

Тьюториал: На условных примерах рассчитайте показатели эластичности спроса от цен.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите Статистика рынка товаров и услуг — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 137—149; Данченко Л.А. Методологические вопросы статистики потребительских цен. — М., 2001. — Гл. 7. Рассмотрите проблему оценки перекрестной

эластичности цен. Понимание явления перекрестной эластичности цен чрезвычайно важно для целей маркетинга и маркетинг-менеджмента. Следует усвоить, что в маркетинге существует взаимосвязанная система реагирования одних цен на другие цены. В этой системе изменение одной цены вызывает ответную реакцию в виде изменения другой цены.

В маркетинговом исследовании осуществляется расчет коэффициента перекрестной эластичности цен. Этот показатель представляет собой изменение в процентах цены одного из взаимозависимых товаров вследствие деления другого на один процент.

В какой мере расчет перекрестной эластичности цен позволяет осуществлять маркетинговое управление ценами? Можно ли рассматривать коэффициент перекрестной эластичности в качестве меры степени реагирования цены на изменение другой цены?

При подготовке к семинарскому/практическому занятию и опираясь на лекционный курс и другие материалы, постарайтесь понять, что речь идет о взаимосвязи явлений. Изменение одной цены повлечет за собой изменение в определенной пропорции других цен. Выявление таких взаимосвязей представляет собой важную практическую задачу маркетинга. В чем заключается сущность перекрестной эластичности? Чем данный показатель отличается от обычного коэффициента эластичности?

Рассмотрите алгоритм расчета коэффициента перекрестной эластичности цен. Он представляет собой относительную величину, выраженную в процентах. Отношение изменения цены одного товара (α) к изменению цены другого товара (β) умножается на отношение базисного уровня цены (β) к базисному уровню другой цены (α).

Исследование перекрестной эластичности может определяться еще и как отношение показателя динамики объема продаж одного товара показателю к изменению цены другого товара. В этом случае проявляется действие взаимозаменяемости между двумя товарами. Перекрестная эластичность характеризует степень взаимозаменяемости товаров. Анализ перекрестной эластичности позволяет оценивать перемещение спроса с одного товара (марки товара) на другой. В маркетинге ставится задача прогнозирования таких процессов. Ценовая эластичность спроса проявляется еще в виде эффекта связи цены и качества товара. Разрабатывается система индикаторов, отражающих чувствительность цены к изменению качества товара. Возможность замены одного товара другим, в частности более дешевым, рассматривается как случай перекрестной эластичности.

Чат.

Проведите обсуждение с однокурсниками в течение 15 минут вопроса о проявлениях перекрестной эластичности цен. Желательно организовать небольшую дискуссию по проблеме чувствительности цен к изменению качества товара и желательности замены одной цены другой.

Тьюториал.

На конкретных примерах (с использованием условных или фактических данных) постройте и проанализируйте расчет коэффициента перекрестной эластичности.

Контрольные вопросы и тесты

1. *Ответьте на вопрос, можно ли рассматривать рост спроса за счет повышения качества товара как реакцию рынка на изменение условий торговли?*

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Не знаю.

Ненужное вычеркнуть.

2. Известно, что цена данного товара выросла по сравнению с предыдущим месяцем. Как Вы считаете, может ли рост цены быть вызван следующей реакцией рынка:
- а) в целом изменилась ситуация на рынке: Да. Нет. Не знаю.
 - б) сократился объем продажи данного товара: Да. Нет. Не знаю.
 - в) улучшилось качество данного товара: Да. Нет. Не знаю.
 - г) выросли доходы населения: Да. Нет. Не знаю.
 - д) не завезли товар в нужном количестве: Да. Нет. Не знаю.
- Отметьте правильный ответ.
3. Какой может быть реакция рынка, если спрос превышает предложение?
- а) вырастут цены;
 - б) появятся новые, более совершенные товары;
 - в) произойдет спад спроса;
 - г) снизятся цены;
 - д) цены останутся стабильными.
- Отметьте правильные ответы.
4. Что собой представляет коэффициент эластичности спроса?
- а) относительный показатель, отражающий тенденцию спроса, выраженный в процентах;
 - б) мера реагирования спроса на изменение социально-экономических условий, выраженная в процентах;
 - в) отношение спроса к предложению, выраженное в процентах.
- Отметьте правильные ответы.
5. Что такое ультраэластичность спроса?
- а) мера реакции спроса, при которой спрос обгоняет предложение;
 - б) показатель реакции рынка, когда коэффициент эластичности меньше единицы;
 - в) отсутствие реакции рынка на изменение условий продажи.
- Отметьте правильные ответы.
6. Что такое инфраэластичность спроса?
- а) спрос не удовлетворяется полностью;
 - б) предложение не соответствует спросу;
 - в) показатель эластичности спроса превышает единицу.
7. Коэффициент эластичности спроса равен единице. Какое явление имеет место?
- а) спрос вырос;
 - б) спрос сократился;
 - в) спрос был унитарным.
8. Может ли коэффициент эластичности быть выражен отрицательным числом?
- а) Да.
 - б) Нет.
 - в) Не знаю.
9. Имеются следующие данные: продажа товара увеличилась с 40 т до 72 т, а цена, наоборот, снизилась с 30 руб./кг до 50 руб./кг. По приведенным данным следует рассчи-

татъ коэффициент эластичности. Ответьте на вопрос о векторе реакции рынка и о типе коэффициента эластичности. Приведите экономическую интерпретацию коэффициента.

10. *Цена товара «А» выросла с 200 руб./кг до 80 руб./кг; цена товара «Б» выросла с 90 руб./кг до 40 руб./кг. По приведенным данным рассчитайте коэффициент перекрестной эластичности. Оцените влияние цены товара «А» на товар «Б».*

При изучении темы 5 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 214—233.
2. *Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К.Беляевского.* — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 137—149.

Дополнительная литература

1. *Теория статистики: Учебник / Под ред. Шмойловой Р.А.* — М.: Финансы и статистика, 1998. — С. 302—303.
2. *Самуэльсон П.* Экономикс / Пер. с англ. — Т. 2., гл.20.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000. — С. 262—263.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 345—348.
5. *Ильенкова Н.Д.* Спрос: анализ и управление. — М.: Финансы и статистика, 1997. — С. 29—46.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Содержание темы:

Конкуренция — свойство, присущее развитой рыночной экономике. Она выступает в роли своеобразного раздражителя, побуждающего участников рынка совершенствовать и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгово-сбытового обслуживания. Конкуренция представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль. Упорядоченная, введенная в определенные законом рамки, справедливая конкуренция встроена в механизм маркетинга. Конкурентная борьба — составная часть маркетинговой деятельности. Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей проводить активную инновационную политику.

В известном смысле — *конкуренция двигатель прогресса*.

Монополизм ведет к стагнации, застою, способствует развитию диктаторских тенденций в экономике, подчинению потребителей эгоистическим интересам бизнеса. Существование независимых конкурентов заставляет предпринимателя с большим уважением относиться к запросам потребителей из опасения, что они станут клиентами конкурентов.

Конкурентный анализ — выявление и оценка конкурентных позиций, определение конкурентных опасностей и возможностей, характеристика конкурентоспособности предприятия.

Понятие конкуренции и конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности. Понятие и структура конкурентной среды. Конкуренция как антипод монополии. Противоречия в конкурентной среде. Конкурент как субъект конкурентной борьбы. Критерии степени монополизации и конкуренции.

Цели и задачи маркетингового исследования конкуренции и конкурентной борьбы.

Методы анализа конкурентной борьбы и ее последствий. Анализ конкурентной позиции и конкурентных ситуаций. Диагностика конкурентной среды и ее этапы. Матрица первичных характеристик конкуренции. Оценка и анализ места, занимаемого фирмой на рынке (анализ доли рынка). Коэффициент концентрации рынка. Индекс концентрации Герфинделя. Шкалирование позиции фирмы. Факторы конкурентной борьбы. Анализ стратегического преимущества. Инструменты оценки интенсивности конкуренции. Анализ и моделирование реакции конкурента. Прогнозирование конкурентной ситуации, поведения конкурента на рынке и реакции на маркетинговые действия. Методы анализа и сопоставления ценовой и неценовой конкуренции.

Методы оценки и анализа конкурентоспособности. Оценки уровня конкурентоспособности. Матрица конкуренции Портера. Анализ обеспечения конкурентоспособности. Оценки конкурентной привлекательности. Бенч-маркинг как форма анализа конкурентного превосходства. Матрица оценки конкурентной позиции. Анализ стратегий конкурентной борьбы. Конкурентная карта рынка. Матрица конкурентного преимущества.

Понятие качества и его свойства. Анализ качества товаров как фактора конкуренции и конкурентоспособности. Анализ дифференциации продукции. Анализ степени новизны товара. Критерии новизны товара. Анализ ситуации в товарной политике. Тестирование товара. Параметрические индексы. Оценки факторов недобросовестной конкуренции. Расчет точки равновесия.

Оценки рыночных рисков как форма управления маркетингом. Анализ факторов риска не востребоваемости продукции. Классификация факторов риска. Анализ и прогноз факторов риска. Модели риска. Оценки вероятности риска. Расчет коэффициентов риска.

Цели изучения темы:

1. Формирование у студентов представления о конкуренции и конкурентоспособности; формулирование целей и задач конкурентного анализа.
2. Ознакомление с методологией оценки, моделирования и анализа конкурентных позиций.
3. Оценка и анализ качества товаров.
4. Изучение методики оценки рисков.

Задачи изучения темы:

1. Формирование исходных представлений о принципах конкуренции и конкурентоспособности.
2. Выдвижение целей и задач конкурентного анализа.
3. Ознакомление с моделями и матрицами конкуренции.
4. Знакомство с методикой оценки и анализа конкурентоспособности.
5. Оценка и анализ качества и степени новизны товаров.
6. Исследование факторов риска в маркетинге.

Успешно изучив тему, студент:

Знает:

1. Для каких целей нужно изучать конкуренцию и конкурентоспособность.
2. Какие цели и задачи поставлены перед маркетинговым исследованием конкуренции и конкурентоспособности.
3. Методологию маркетингового исследования конкуренции и конкурентоспособности, т.е. как определить уровень конкуренции, как выявить степень конкурентоспособности, как оценить качество товара, какова вероятность риска не достичь намеченных целей.
4. Каким образом построить матрицу конкуренции.

Умеет:

1. Построить матрицы конкуренции и конкурентной позиции.
2. Рассчитать и оценить долю рынка, занимаемую данной фирмой.
3. Оценить реакцию конкурента и спрогнозировать конкурентную ситуацию.
4. Строить конкурентную карту рынка и матрицу конкурентного преимущества.
5. Построить показатели оценки качества товара и степени его новизны, рассчитать параметрические индексы качества.
6. Дать оценки рыночных рисков и вероятности риска.

Приобретает навыки:

1. Анализа конкурентных позиций в маркетинге.
2. Шкалирования конкурентных позиций на рынке товара.
3. Тестирования рынка.
4. Расчета коэффициента конкурентного риска.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

— конкуренция;

- конкурентная борьба;
- конкурентная среда;
- конкурентная позиция;
- конкурентоспособность;
- монополия;
- конкурент;
- конкурентная позиция и конкурентная ситуация;
- диагностика конкурентной среды;
- доля рынка;
- шкалирование конкурентной позиции фирмы;
- факторы конкуренции
- реакция конкурента;
- прогноз конкурентной ситуации на рынке,
- матрица конкуренции Портера;
- конкурентная привлекательность;
- бенч-маркинг;
- конкурентная карта рынка;
- матрица конкурентного преимущества;
- качество товара и его свойства;
- критерии новизны товара;
- тестирование товара;
- параметрические индексы;
- недобросовестная конкуренция;
- риски на рынке;
- вероятность риска;
- коэффициенты риска.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяется: 6 лекционных часов, 6 часов практических занятий, 6 часов самостоятельной работы.

Предусмотрена самостоятельная работа в следующих формах:

- ♦ подготовка к лекциям.
- ♦ подготовка к семинарским занятиям.
- ♦ подготовка докладов и реферата по рекомендации преподавателя.
- ♦ участие в чатах.
- ♦ участие в тьюториалах.
- ♦ изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности; цели, задачи и методы конкурентного анализа.

Конкуренция, ее виды. Матрица первичных характеристик конкуренции. Конкурентная среда. Оценка и анализ доли рынка. Факторы конкурентной борьбы. Шкалирование и прогнозирование конкурентной ситуации, поведения конкурента и реакции на маркетинговые действия. Характеристика особенностей ценовой и неценовой конкуренции.

2. Оценки и анализ конкуренции и конкурентоспособности.

Методы анализа конкурентной борьбы, конкурентной позиции и конкурентных ситуаций. Диагностика конкурентной среды. Факторы конкурентной борьбы. Анализ реакции конкурента. Прогнозирование конкурентной ситуации, поведения конкурента и реакции на маркетинговые действия. Оценка и анализ конкурентоспособности. Матрица Портера и другие матрицы конкуренции. Изучение конкурентной привлекательности и конкурентного превосходства. Бенч-маркинг. Анализ конкурентных стратегий. Конкурентная карта рынка. Матрица конкурентного преимущества.

3. Анализ качества товаров; маркетинговые оценки рисков.

Понятие качества, его оценка и анализ качества товаров. Анализ дифференциации продукции и новизны товара. Анализ ситуации в товарной политике. Тестирование товара и параметрические индексы. Оценки и анализ рыночных рисков. Анализ, моделирование и прогноз факторов и вероятности риска.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции, ознакомьтесь с ее темой, ее содержанием. Прочитайте: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 277—284; Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — Гл. 2 и 3.

Отталкиваясь от понятийных характеристик конкуренции и конкурентоспособности, сразу обратите внимание на проблемы их маркетингового исследования. Как отразить в форме цифр и моделей конкурентную среду и закономерности ее формирования? При этом Вам, конечно, придется вспомнить, что имеет место функционирование механизма экономического соперничества. В чем специфика ценовой и неценовой конкуренции?

Надо сформулировать цели и задачи маркетингового исследования конкуренции и конкурентной борьбы. Выясните, какие факторы определяют направления и интенсивность конкуренции. Познакомьтесь с методикой определения и интерпретации доли рынка. Именно с этого начинается конкурентный анализ. Возникает вопрос, как поведет себя конкурент? Надо выявить варианты реакций на маркетинговые действия. В оценке интенсивности конкурентной борьбы Вы столкнетесь с проблемой прогнозирования конкурентной ситуации.

При подготовке к семинарскому занятию, вспомните основные положения теории конкурентной борьбы. Для этой цели используйте книгу: Основы бизнеса: Учебн.-практич. пособие / Под ред. Рубина Ю.Б. и Ягодкиной И.А. — МЭСИ, 1999. — С. 71—80; Голубков Е.П. Маркетинг: — М.: Дело, 2000. — С. 62—66.

Составьте себе представление о конкуренции, ее формах и целях. Конкуренция в маркетинге рассматривается как механизм соперничества, борьбы за право найти своего покупателя. Сам факт существования конкурентов заставляет предпринимателя с уважением относиться к запросам потребителей из опасения, что они станут клиентами конкурентов. Конкуренция — свойство, присущее рыночной экономике. Она выступает в роли своеобразного раздражителя, побуждающего участников рынка совершенствовать и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгового обслуживания.

Фирма осуществляет свои функции, находясь в конкурентной среде, участники которой соперничают между собой в праве продать свой товар потребителю. Конкурентная борьба проявляется и в сфере продвижения (promotion) — в стремлении придать своей рекламе более изощренный характер, чем у конкурента. Цель конкурентной борьбы — достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке (что проявляется, как правило, в захвате большей доли рынка) за счет пред-

ложения товаров более высокого качества, или более дешевых, или же за счет более высокого уровня обслуживания потребителей.

Цели и задачи маркетингового исследования конкуренции и конкурентоспособности:

- характеристика конкурентной ситуации;
- оценка и анализ доли рынка;
- оценка и анализ интенсивности конкуренции;
- анализ конкурентной среды;
- разработка и анализ матриц конкуренции;
- выявление уровня и факторов конкурентоспособности;
- изучение конкурентной привлекательности и конкурентного превосходства;
- анализ качества и новизны товара;
- оценка рыночных рисков.

О конкуренте надо знать все — вот лозунг конкурентного анализа. Выявляется перечень возможных конкурентов, ближних и дальних, сильных и слабых. Собирается любая возможная информация об их деятельности и возможностях. Дается оценка возможных ответных реакций.

Чат. В течение 15 минут обсудите с однокурсником, какие цели преследует исследование закономерностей конкурентной борьбы, рассмотрите перечень задач изучения конкуренции и конкурентоспособности? Какие практические выводы из этого можно извлечь?

Тьюториал. Разделившись на группы по 3—4 человека, рассмотрите вопросы, связанные с сущностью конкурентной борьбы, на этой основе дайте определения целей и задач анализа конкуренции и конкурентоспособности. Если возникнут дискуссионные моменты, обсудите их вместе с тьютором.

При изучении второго вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с ее темой и содержанием лекции. Прочитайте: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 282—302. Используйте при подготовке книгу Питера Диксона «Управление маркетингом» / Пер. с англ. — М.: Бинум, 1998. — Гл. 4.

Попробуйте дать ответ на исходный оценочный вопрос исследования, какой является доля рынка? Сумеете ли Вы по методологии А.Литтла определить ступени конкурентной позиции?

Рассмотрите методику диагностики конкурентной среды. В ходе изучения методологии анализа конкуренции обратите внимание на стратегический анализ конкуренции. Поставьте вопрос, какие факторы определяют успех конкурентной борьбы, как получить конкурентное преимущество? Нужно понять, что все Ваши действия получают адекватную или неадекватную реакцию со стороны конкурентов. Необходимо рассмотреть все варианты и выбрать оптимальную стратегию. Следует спрогнозировать вероятные действия конкурентов. Центральным вопросом методологии исследования конкуренции является рассмотрение матриц, в частности матриц Литтла, Портера, Ламбена и др.

При подготовке к семинарскому/практическому/ занятию нужно познакомиться с каждым из методов определения доли рынка, попытаться на условных примерах осуществить соответствующий расчет и дать ему количественную оценку.

Постарайтесь дать диагноз соответствующей акции конкурента. Рассмотрите все три метода диагностики конкурентной среды: *аналитическая диагностика* (бесконтактные методы оценки: статистические характеристики, маркетинговые матрицы, экономический шпионаж и т.п.); *экспертная диагностика*; *имитационная диагностика* (использование имитационных моделей).

Успех фирмы на конкурентном рынке во многом зависит от того, удалось ли разгадать маркетинговую политику конкурента, предвидеть его действия на рынке. Маркетинговая деятельность немислима без оценки конкурирующих предприятий, формы и интенсивности конкуренции. Действенным инструментом конкурентного анализа является конкурентная карта, т.е. матрица, позволяющая определить статус предприятия на основе изучения досье конкурента и осуществить группировку по доле рынка и шкале ее изменений. Составной частью конкурентного анализа является разработка конкурентной стратегии маркетинга. Обычно проводят аналогию с военной стратегией, где принятие решений в значительной степени базируется на разведке позиций, занимаемых противником, и на прогнозе вероятных действий противника. В маркетинговом анализе известны следующие конкурентные стратегии: атаки, обороны, отступления. Не забывайте, что конкурентный успех в значительной степени зависит от человеческого фактора конкуренции, имиджа руководства конкурирующих предприятий, психологических особенностей лиц, принимающих решения, квалификации работников маркетинговой службы.

Выбор конкурентных стратегий рассматривается в матрице завоевания конкурентных преимуществ.

Важный этап конкурентного анализа — это исследование матрицы SWOT-анализа конкурентоспособности, в частности оценки возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде. Анализ такой таблицы позволяет выбрать наиболее оптимальный курс конкурентной борьбы. Матрица SWOT образует 4 поля (квадранта): СИВ (сила и возможности), СИУ (сила и угрозы), СИБ (слабость и возможности), СЛУ (слабость и угрозы).

Отметьте себе, что конкурентная борьба происходит в маркетинговой среде, в конкретных условиях времени и места, где проявляется воздействие определенных сил и факторов. В анализе необходимо использовать *конкурентный лист* — список возможных конкурентов, сгруппированных по нескольким признакам. Обязательно познакомьтесь с матрицами движущих сил конкуренции Майкла Портера, без изучения которых невозможно получить полное представление о методах моделирования конкуренции.

Влияют ли на конкуренцию ценностные факторы? Безусловно, в анализе необходимо учитывать такие факторы, как *цена*, а следовательно, и себестоимость, издержки обращения, наценки и т.п. Обратите внимание на то, что часть потребителей ориентируется, прежде всего, на соответствие цены возможностям своего кошелька. Можно выделить два основных направления:

ценовая конкуренция, в т.ч. скрытая ценовая конкуренция (товар фирмы, обладающий лучшими, чем у конкурента, свойствами и качеством, продается по цене, одинаковой с конкурирующим товаром);

неценовая конкуренция, осуществляемая за счет более высокого качества товара или лучшей организации сбыта и торговли, сервиса, рекламы, имиджа фирмы и других методов продвижения товара;

скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим качественным характеристикам и себестоимости товар конкурента, продается по цене конкурирующей фирмы.

Чат. В течение 15 минут обсудите с однокурсником, какие цели преследует диагностика конкуренции? Рассмотрите и обсудите методику построения матриц конкурентной борьбы. По возможности, изобразите графически схему матрицы Портера.

Тьюториал. Разделившись на группы по 3—4 человека, рассмотрите вопросы, связанные с методикой анализа конкурентной борьбы, исследования бенч-маркинга. Если возникнут дискуссионные моменты, обсудите их вместе с тьютором.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с ее темой и содержанием лекции. Используйте работу Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 292—302.

Обратите внимание на две важные проблемы маркетингового исследования: изучение качества товаров и оценки рыночного риска. Обе они связаны с характеристикой конкурентоспособности фирмы и ее товара. Конкурентоспособность товара определяется его способностью быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров-конкурентов. Ее изучение базируется на оценках качества товара, степени его новизны. Естественно, выводя товар на рынок, предприниматель рискует. Возникает вопрос, какова степень этого риска? Можно ли ее измерить? Как оценить качество товара в процессе маркетингового исследования?

При подготовке к семинарскому/практическому занятию обратите внимание на методику оценки уровня конкурентоспособности товара. В расчете этого показателя должны быть широко использованы методы квалиметрии, в т.ч. балльная система оценок, параметрические индексы и т.п. Могут быть использованы также и неформальные оценки уровня конкуренции и конкурентной угрозы. В маркетинге предлагаются наборы индикаторов конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности включает оценки качества товаров. Используется методика расчета параметрических индексов. Ставится задача изучения факторов, оказывающих влияние на конкурентную борьбу, в частности оценки качества и свойств товара (включая его внешний вид, эстетику, дизайн, эргономику). Одним из факторов конкурентной борьбы, которые необходимо изучать и анализировать, является *сервис*. Элементом конкурентной борьбы может быть внедрение конкурирующей фирмой новых, более эффективных методов дистрибьюции и торгового обслуживания, в частности времени на приобретение товара.

Цель маркетинга — достижение успеха на рынке и максимальное снижение всяческих потерь. Непременной компонентой рыночной деятельности следует назвать риск. Товар может не получить признания потребителей, может под действием случайных, непредсказуемых факторов измениться к худшему рыночная ситуация, конкурент нанесет неожиданный и ощутимый удар, начнется забастовка, будет принято неблагоприятное для данного бизнеса политическое решение и т.д. Это означает, что риск — явление сложное, неразрывно связанное с конъюнктурой рынка, социально-политической обстановкой и даже психологией покупателей и продавцов. Риск на рынке обусловлен неопределенностью достижения результатов как следствие множества не всегда предсказуемых действий и контрдействий, комплексного влияния совокупности факторов. Это означает, что риск — категория вероятностная, в значительной степени обусловленная отсутствием, неполнотой или неточностью маркетинговой информации.

Необходимо понять, что полностью избежать риска практически невозможно, но можно выбрать область приложения капитала, где риск сведен к минимуму. Снижение уровня риска — одна из задач маркетингового исследования. Обычно риск подразделяют на допустимый, неизбежный и чрезмерный (недопустимый). Средствами смягчения вероятных последствий, связанных с неопределенностью результатов рыночной деятельности, служат перспективные оценки величины и допустимости риска. Выявлению причин риска способствует детальный анализ допущенных ошибок в маркетинговой деятельности, которые привели к тем или иным потерям. Анализ причин риска позволяет принимать научно обоснованные меры по управлению рисками, минимизировать риск.

Степень допустимости риска устанавливается с помощью формализованного показателя — коэффициента риска, который определяется как отношение максимально возможных убытков к ресурсам с учетом возможных потерь. Важным моментом маркетингового исследования риска является расчет показателей вероятности риска. Одним из направлений анализа риска является проверка чувствительности рентабельности к изменению уровня продаж, поиск точки безубыточности.

Чит. В течение 15 минут обсудите с однокурсником вопрос, как охарактеризовать качество товара с помощью системы индикаторов? Какие ситуации складываются в товарной политике? Дайте перечень и характеристику рыночных рисков.

Тьюториал. Разделившись на группы по 3—4 человека, рассмотрите вопросы, связанные с сущностью конкурентной борьбы, на этой основе дайте определения целей и задач анализа конкуренции и конкурентоспособности. Если возникнут дискуссионные моменты, обсудите их вместе с тьютором.

Контрольные вопросы и тесты

1. Объем продукции, реализованной на рынке, составляет: в предприятии №1 — 24,6 млн руб.; предприятии №2 — на 12% больше в предприятии №3 — на 10% меньше, чем в №2.

Определите лидера рынка.

2. Имеются следующие данные, позволяющие осуществить шкалирование рынка:

Доля на рынке, %	От 40 и выше	от 40 до 20	от 20 до 10	менее 10
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)

➤ Общий объем рынка составил 248 млн руб., продажа товара Q достигла 62 млн руб. Определите роль товара в конкурентной позиции (правильный ответ отметьте галочкой)

3. Постройте конкурентную карту с учетом приведенных данных:

Изменения доли	По доле рынка	Классификационные группы (по состоянию на начало периода)			
		Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией		A-1	B-1	C-1	D-1
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией		A-2	B-2	C-2	D-2
Предприятия с не изменившейся конкурентной позицией		A-3	B-3	C-3	D-3
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией		A-4	B-4	C-4	D-4
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией		A-5	B-5	C-5	D-5

В досье конкурента отмечены следующие данные: на предприятии «S» доля рынка выросла с 18 до 20% (товар пользуется спросом); на предприятии «N» выросла конкуренция, объем продажи сократился, из-за неблагоприятной ситуации на рынке сырья выросла себестоимость продукции, доля рынка уменьшилась с 14 до 10%; на предприятии «Z» доля рынка выросла с 21 до 36% (товар пользуется повышенным спросом); на предприятии «W» доля рынка сократилась с 13 до 5%, происходит спад производства и продажи, товар не пользуется спросом; на предприятии «F» доля рынка осталась неизменной (рынок насыщен).

Разметьте конкурентную карту, укажите роль каждого предприятия в конкурентной ситуации.

4. Фирма регулярно устанавливает свои цены на 3% ниже, чем у конкурента. Считаете ли Вы, что имеет место ценовая конкуренция?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

5. Фирма установила свои цены на б: выше остальных фирм. Известно, что в связи с продажей высококачественных, элитных товаров у фирмы выросла себестоимость на 5—6%.

Считаете ли Вы, что имеет место ценовая конкуренция?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

6. Цены на товар не изменились. Однако фирма использовала новые формы сервиса, что позволило на 20% увеличить продажу товара.

Какая форма конкуренции была использована?

Ценовая. Неценовая.

Ненужное зачеркнуть.

7. Можно ли считать скрытой конкуренцией продажу, когда новый товар, превосходящий по своим качественным характеристикам и себестоимости товар конкурента, продается по цене конкурирующей фирмы?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

8. Индикаторы конкурентоспособности

ФАКТОРЫ	Оценки (в баллах)		
	низкая	средняя	высокая
Баллы	1	3	5
Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера	Лидер
Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
Отличительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Уникальный товар
Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
Имидж	Отсутствует	Имидж развит	Сильный имидж

Постройте индикатор уровня конкуренции (средний балл) для каждой фирмы. Сделайте выводы.

9. Дайте оценку степени новизны товара, исходя из следующих критериев:

Ранг новизны товара	Параметры товара, подвергаемые обновлению:		
	функция	конструкция	форма
1. Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающих потребительские свойства	1	0	0
2. Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	2	1	1
3. Существенное изменение параметров и потребительских свойств	3	2	2
4. Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	4	3	2
5. Коренное, качественное преобразование функций и технического принципа действия	6	4	4
6. Проявление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов и прототипов	8	5	5

Рассчитайте средние уровни новизны для каждого из изделий. Постройте столбиковую диаграмму, позволяющую оценить различия новизны.

10. Средний показатель (индекс) конкурентоспособности составляет 1,32. Можно ли утверждать, что данное изделие

- а) превосходит образец по качеству;
- б) находится на одинаковом уровне;
- в) уступает образцу?

Ненужное зачеркнуть.

При изучении темы 6 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 277—303.
2. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: Бином, 1998. — Гл. 2.

Дополнительная литература

1. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1966. — С. 33—108.

2. *Голубков. Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: ДЕЛЮ, 2000. — С. 14, 40, 62—66, 106.

3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — С. 363—376.

4. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. — Гл. 8: Анализ отрасли и конкурентов / Пер. с англ. — М.: ПИТЕР, 1998. — С. 291—312.

5. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 1999. — С. 162—164.

Посетить сайты Интернет:

1. <http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).

ТЕМА 7. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ

Содержание темы:

Концепция современного маркетинга базируется на *принципе суверенитета потребителя*. Важнейший признак маркетинга заключается в ориентации на потребителя. Для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых операций необходимо осуществить анализ и моделирование покупательского поведения (англ. consumer buying), выявление мнений и предпочтений потребителей, мотивации покупок. Это необходимая предпосылка формирования системы стимулирования спроса и управления качеством товаров и торгового сервиса.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности / неудовлетворенности покупкой или обслуживанием.

Понятие потребностей и потребления, их роль в покупательском поведении. Понятие поведения покупателей, его роль в маркетинге. Суверенитет покупателя и его проявления. Цели и задачи маркетингового исследования поведения, мнений и предпочтений покупателей как предпосылки системы стимулирования спроса и управления маркетингом. Оценки предпочтений покупателей. Характеристика пристрастий и привычек покупателей. Факторы, влияющие на процесс принятия решения покупателями. Анализ несостоявшихся покупок. Параметрическая модель покупательского поведения.

Основные принципы формирования покупок. Методология оценки и анализа удовлетворения/неудовлетворения покупательского спроса. Статистические методы анализа поведения покупателей. Экономическая, социальная и демографическая структура покупателей. Модели покупательских мнений. Оценки покупательских мнений и предпочтений. Анализ удовлетворенностей покупками. Матрица удовлетворенности. Психографическое моделирование покупателей. Модель времени признания товара. Модель частоты покупок.

Модели поведения покупателей. Факторы, определяющие поведение покупателей: культурные, социальные, личностные, психологические. Теория мотивации. Понятие жизненного цикла семьи и его роль в формировании покупательских мнений и предпочтений. Оценки факторов личного влияния. Сегментация потребителей по жизненному циклу и образу жизни. Оценки стиля жизни. Измерение отношения покупателей к товару/магазину. Шкалирование покупательских оценок и оценок имиджа фирмы. Модели социальной и половозрастной структуры покупателей. Выявление национальных и географических особенностей поведения покупателей. Модель распределения покупателей по территориально-географическому признаку. Анализ процесса принятия решения о покупке. Реакция на покупку.

Рейтинг покупателей. Метод парного сравнения. Волновое исследование продаж. Имитационное рыночное тестирование. Анализ пробного рынка. Исследование и моделирование покупательских ожиданий. Оценки предпочтений покупателей в группировке по цене и по приверженности к торговой марке. Методы формализации потребительских мнений и запросов (формула Фишбеина). Прогнозирование покупательского поведения.

Цели изучения темы:

1. Формирование представлений о покупательском поведении в маркетинге; постановка целей и задач изучения покупательских мнений и предпочтений.
2. Изучение и моделирование покупательских мнений и предпочтений.

3. Выявление и характеристика процессов поведения покупателей.

Задачи изучения темы:

1. Структуризация методологии анализа и прогнозирования покупательских мнений и предпочтений.
2. Ознакомление с методиками моделирования покупательских мнений и предпочтений.
3. Анализ и прогнозирование факторов, определяющих поведение покупателей.

Успешно изучив тему, студент:

Знает:

1. Сущность и особенности процесса формирования покупательских мнений и предпочтений, мотивацию потребностей.
2. Методы анализа, прогнозирования и моделирования поведения покупателей.
3. Модели покупательских мнений и предпочтений.
4. Методы оценки правомерности и эффективности принятия решения на покупку.

Умеет:

1. Сформулировать свое представление о целях покупки и ее экономических, социальных и психологических последствиях.
2. Смоделировать процесс покупательского поведения и принятия решения о покупке.
3. Дать оценку качества и стоимости покупки и потребности в товаре.
4. Определять и анализировать рейтинг покупателей.

Приобретает навыки:

1. Оценки покупательского поведения.
2. Построения социально-демографической и психографической модели покупателя.
3. Расчета рейтинга покупателей.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

- потребность;
- потребление;
- покупка;
- покупательский спрос;
- поведение покупателей (покупательское поведение);
- покупательское решение;
- покупательские мнения;
- покупательские предпочтения;
- структура покупателей;
- удовлетворенность покупками;
- частота покупок;
- мотивация покупок;
- жизненный цикл товара;
- модели поведения покупателей;
- факторы, определяющие поведение покупателей;
- рейтинг покупателей;

- реакция на покупку;
- тестирование покупателей;
- пробный маркетинг;
- покупательские ожидания.

Порядок изучения темы:

Для изучения темы выделяются 6 лекционных часов, 6 часов семинарских/практических занятий, 6 часов самостоятельной работы.

Предусмотрена самостоятельная работа студентов в формах:

- ♦ подготовка к лекции.
- ♦ подготовка к семинарскому/практическому занятию.
- ♦ участие в чатах.
- ♦ участие в тьюториалах.
- ♦ изучение дополнительной литературы.

Методические указания:

Вопросы темы:

1. Понятие поведения покупателей; цели и задачи маркетингового исследования поведения покупателей.

Понятие потребностей и потребления. Анализ покупательских мнений. Факторы формирования покупательского спроса и его структуры, методы его оценки и анализа. Модели покупательских мнений и предпочтений. Анализ мотивации потребностей и спроса. Пирамида Маслоу.

2. Модели покупательского поведения.

Факторы, определяющие поведение покупателей. Мотивации покупок. Роль жизненного цикла в формировании покупательских мнений и предпочтений. Модели социальной и половозрастной структуры покупателей. Территориально-географические модели покупателей. Реакция на покупку

3. Методы тестирования и прогнозирования покупательского поведения.

Рейтинг покупателей. Оценки мнений и предпочтений покупателей. Методы формализации потребительских мнений и запросов. Прогнозы покупательского поведения.

При изучении первого вопроса:

Готовясь к лекции, прочтите: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 225—243. Джоббер Д. и Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2002. — Гл. 2. Котлер. Ф Основы маркетинга. — 2-е европ. Изд. / Пер. с англ. — К., М., С.-Пб.: «Вильямс», 1998. — Гл. 6. Необходимо усвоить само понятие поведения покупателей, увязать его с общими проблемами маркетинга. Оно базируется на основополагающем понятии суверенитета покупателя и тезисе «*Покупатель всегда прав*».

Под покупательским поведением следует понимать действия и намерения фактического или потенциального покупателя, ориентированные на принятие покупательского решения. В свою очередь, покупательское решение опирается на исследовательский процесс, который включает: выявление проблемы, поиск информации, поиск альтернативных возможностей, принятие решения о покупке, поведение после совершения покупки и оценку степени удовлетворенности потребителя покупкой.

Поняв сущность процесса покупательского поведения, уясните цели и задачи маркетингового исследования поведения покупателей, их закономерности и тенденции, структуру изучаемого явления. В теме 4 рассматривались методы изучения покупатель-

ского спроса. Следует увязать их с изучением взглядов, мнений и предпочтений покупателей. Лекция позволит Вам составить представление о психографической модели покупательских потребностей и желаний.

При подготовке к семинарскому/практическому занятию

Опираясь на знания и представления, полученные из данной лекции и ранее изученной темы 4, сформулируйте понятия покупательского поведения, покупательских мнений и покупательских решений. Кто является в сфере маркетинга субъектом принятия покупательских решений? Каковы цели изучения мнений и предпочтений покупателей?

Выдвигается ряд задач исследования закономерностей и тенденций покупательского поведения. К ним можно отнести следующие:

- оценки удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
- оценка привлекательности покупки;
- характеристика времени признания товара, частоты и повторяемости покупок;
- анализ покупательских мнений, предпочтений и намерений;
- изучение выбора покупателей и покупательских решений.

В основе покупательского поведения лежат потребности и покупательский спрос, базирующиеся на суверенитете покупателя. Перед маркетинговым исследованием стоит задача изучения поведения, мнений и предпочтений покупателей. Это необходимо для формирования системы стимулирования спроса и управления маркетингом. Покупатели имеют свои пристрастия и привычки, которые во многом определяют характер и силу спроса. Строятся модели покупательских мнений и предпочтений.

В маркетинговом исследовании большое внимание уделяется анализу удовлетворенности покупками. Возникает вопрос, в какой мере покупка устраивает потребителя, нужна ли она? В психографическом моделировании покупательского поведения изучается имидж покупателей и покупок. Нередко между моментом признания товара и выходом товара на рынок проходит значительное время. Это зависит и от качества товара, и от успеха маркетинговых мероприятий. Именно поэтому строится модель времени признания товара. Объем товарооборота не в последнюю очередь зависит от того, как часто покупают товары, совершается ли вторая и последующие покупки. Существует понятие жизненного цикла товара. Это отражает модель частоты покупок. Интенсивность спроса зависит от того, какие тенденции покупок проявляются в спросе.

Тьюториал. Разделитесь на группы по 3—4 человека и устройте обсуждение проблем оценки различных уровней потребностей. Как соотносятся понятия потребности, покупательского спроса и покупательского поведения? Поставьте перед собой вопрос: кому нужно и кто должен изучать поведение покупателей? Результаты обсудите на семинаре.

Чат. В течение 20 минут поговорите с однокурсником в свободной непринужденной манере о вариантах покупательского поведения.

При изучении второго вопроса.

Готовясь к лекции, прочтите: Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 235—242; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — С. 284—327.

Как оценить поведение покупателей? Какие критерии оценок предлагаются в маркетинговом исследовании? Для этой цели разработана методология анализа и моделирования поведения покупателей. В какой мере для этой цели могут быть использованы количественные и качественные оценки? В пособии рассмотрены различные теории мотива-

ции потребления и методы анализа факторов поведения покупателей, а также показан ряд моделей, отражающих процесс принятия решения на покупку товара.

При подготовке к семинарскому/практическому занятию можно опираться на материалы лекции и работу Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие — М.: Финансы и статистика, 2001. — С. 235—242.

При изучении учебного материала надо иметь в виду, что существуют различные способы оценки, анализа и моделирования поведения покупателей. Выделяются факторы, определяющие поведение покупателей: культурные, социальные, личностные, психологические. Строятся модели покупательского поведения. Некоторые специалисты (например, Ф.Котлер) рассматривают поведение покупателей как своего рода «черный ящик». Важно понять, каким образом потребитель воспринимает маркетинговый процесс, направленный на стимулирование потребности, и как он реагирует на него.

В маркетинге видное место занимает теория мотивации. Под мотивацией понимаются побуждения, вызывающие ответную реакцию потребителей и ее интенсивность. Надо понимать, что мотивы потребности могут быть как рациональными, так и эмоциональными. В маркетинге известны различные теории мотивации, наиболее известны: иерархическая теория мотивации А.Маслоу (пирамида Маслоу), взгляды на набор потребительских мотивов З.Фрейда, теория факторов мотивации Ф.Герцберга и др. При изучении данного вопроса целесообразно обратиться к книге известного маркетолога Ф.Котлера Основы маркетинга. Второе европейское изд. — СПб.: «Вильямс», 1998. — Гл. 6. Используйте также учебник Маркетинг / Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998, гл. 9.

Только ли экономические факторы определяют личные потребности покупателей? Не правильнее ли считать, что существуют определенные еще и демографические причины, влияющие на размер и структуру покупок? Существует понятие жизненного цикла семьи, который играет важную роль в формировании покупательских мнений и предпочтений. Наряду с ними действуют факторы личного влияния, которые в маркетинговом исследовании должны получить количественную и качественную оценку, они включают характеристику сегментации потребителей по образу и стилю жизни. Надо определить, в какой мере товары и их маркетинг адаптируются к особенностям запросов потребителей.

Модель покупательского поведения включает следующие факторы:

- культурные (принадлежность к общественному классу, уровень культуры и субкультуры);
- социальные (семья, социальный статус, роль в коллективе); личностные (возраст и этап жизненного цикла, уровень и образ жизни, род занятий и экономическое положение);
- психологические (мотивация, оценка ситуации, усвоение опыта).

Можно ли измерить отношение покупателей к товару/магазину? В лекции показано, что осуществляется шкалирование покупательских оценок и оценок имиджа фирмы. Строится набор моделей социальной и половозрастной структуры покупателей, а также модель распределения покупателей по территориально-географическому признаку. Эти модели корреспондируют с моделями покупательского спроса. Как рассматривается процесс принятия решения о покупке и реакция потребителя на покупку?

Тьюториал. Разделитесь на группы по 3—4 человека и обсудите приемы выявления и оценки факторов, определяющих поведение покупателей. Выделите и охарактеризуйте социальные, экономические и организационные факторы. Подумайте, можно ли шкалировать оценки покупательского поведения и имиджа фирмы.

Чат. В течение 20 минут свободного обсуждения назовите и охарактеризуйте основные модели покупательского поведения, объясните, для каких целей они используются.

При изучении третьего вопроса:

Готовясь к лекции, познакомьтесь с темой лекции, прочитайте ее содержание. Обратите внимание на то, что в этой лекции используется методика формализации покупательских мнений и запросов, имитации рыночного тестирования, прогнозов покупательского поведения. Советуем прочесть главу книги Ф.Котлера, посвященную анализу поведения покупателей «Маркетинг-менеджмент» / Пер. с англ. — С.-Пб., ПИТЕР, 1998, гл.6.

При подготовке к семинару/практическому занятию ознакомьтесь с темой лекции, прочитайте ее содержание. В данном практическом занятии предлагается познакомиться с рейтингами покупателей, способами анализа покупательских мнений, определения их отношения к качеству товара, при этом могут быть использованы шкалы оценок и рыночные тесты. Рассматриваются также метод парного сравнения и волнового исследования продаж. В процессе анализа пробного рынка следует выяснить, сколько потребителей выберут продукцию, если цена будет снижена в определенных пределах.

Оригинальный способ исследования рынка предлагается в форме опроса нескольких десятков покупателей, которым выдается определенная сумма денег и предлагается купить товар по выбору из нескольких марок. Этот метод носит название имитационного рыночного тестирования. Исследование и моделирование покупательских ожиданий. Даются оценки предпочтений покупателей в группировке по цене и по приверженности к торговой марке. Обратите внимание на то, что эти методы перекликаются со способами оценки качества товара (см. тему 5).

Познакомьтесь с методами формализации потребительских мнений и запросов (т.н. формула Фишбейна). Другим методом выявления взглядов потребителей на различные марки товаров может служить поиск *идеальной точки*, где сходятся все пожелания потребителей. Рассмотрите вопрос, в какой мере оценка прибыльности предприятия входит в систему исследования потребительских мнений и предпочтений? В заключение рассмотрите возможности и цели прогнозирования покупательского поведения.

Обратите внимание на существующие различия в поведении и предпочтениях покупателей в различных странах. Это связано с национальными особенностями потребления, традициями и привычками, иногда с климатическими особенностями. Маркетологам необходимо адаптироваться к этим различиям и соответственно модифицировать как товары, так и маркетинговую деятельность.

Тьюториал. Разделитесь на группы по 3—4 человека и обсудите способы формализации методологии покупательского поведения, разберите формулы и алгоритмы расчетов, используемых в этом анализе.

Чат. В течение 20 минут обсудите методы анализа, связанные с возможностями пробного маркетинга.

Контрольные вопросы и тесты:

1. В каких формах проявляется анализ поведения покупателей на рынке товаров?
 - а) выявления действий и намерений покупателей;
 - б) оценки конкурентного преимущества фирмы;
 - в) анализа рыночного потенциала.

2. Каковы главные цели анализа поведения, мнений и предпочтений покупателей?
 - а) анализ и моделирование удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
 - б) анализ тенденций продажи товаров на рынке;
 - в) анализ сбалансированности рынка товаров.

3. Известны ли Вам методики выявления отношения покупателей к товару?

Да. Нет. Не знаю.

Неужные ответы вычеркните.

- а) модель покупательских предпочтений;
- б) модель деловой активности;
- в) модель емкости рынка.

4. Можно ли построить поведенческую модель, если часть уже покупала предлагаемый товар, часть сообщила, что совершат вторую покупку, часть купят, так как товар устраивает по всем параметрам, а часть купили бы, если снизить цену на треть, остальные еще не приняли решения?

Да. Нет. Не знаю.

Неужные ответы вычеркните.

5. Корпорация исследовала отношение покупателей к марке товара, выпускаемого нашей фирмой:

12% из совокупности покупателей высказались критически о качестве товара, 58% — не понравилась упаковка, 14% — считают, что цена — завышена, и 16% требуют улучшить сервис.

Как, по-вашему, должна прореагировать фирма?

- а) продолжать выпуск товара, снизив цену.
- б) полностью заменить упаковку;
- в) усовершенствовать сервис;
- г) другие меры _____
(укажите какие)

6. Что такое прибыльность покупателя?

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанным с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на 1 м² торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

7. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми покупающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

8. Кто из покупателей относится к категории экономного покупателя?

- а) покупатели, приобретающие товар в небольшом количестве;
- б) покупатели, откладывающие покупку, чтобы накопить денег;
- в) покупатели, ориентирующиеся на дешевые товары.

9. Как оценивается интенсивность посещения магазина?

- а) объемом проданных товаров в расчете на одного покупателя;
- б) числом посещений магазинов в процентах к числу опрошенных;
- г) темпами роста средней численности покупателей.

10. Строится модель жизненного цикла признания товара. Какие характеристики соответствуют примерно 10—12% покупок?

- а) раннее меньшинство;
- б) ранние последователи;
- в) раннее большинство;
- г) запоздалое большинство;
- д) отстающие.

Результат отметьте галочкой.

При изучение темы 7 необходимо:

Читать:

Основная литература

1. *И.К.Беляевский*. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — Гл. 5.4.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — Гл. 6.3.
3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998, Гл. 9.

Дополнительная литература:

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000. — С. 126, 155—157, 158—159.
2. *Джоббер Д., Ланкастер Дж.* Продажи и управление продажами. / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2002. — Гл. 2.
3. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — С. 95—126.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент /Пер. с англ. — СПб.: ПИТЕР, 1998. — С. 229—266.
5. *Котлер Ф.* и др. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. / Пер. с англ. — СПб.: Вильямс, 1998. — 261—299.
6. *Энджел Д.Ф.* и др. Поведение потребителей / Пер. с англ. — М.: ПИТЕР, 1999. — С. 38—41.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Цели и задачи маркетинговых исследований
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе
3. Характеристика этапов маркетингового исследования
4. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования
5. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме, или же на специализированной коммерческой маркетинговой/консалтинговой фирме
6. Информационная система маркетинга
7. Организация и разработка данных мониторинга рынка
8. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов)
9. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка)
10. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
11. Конъюнктурный анализ рынка
12. Стратегический анализ рынка.
13. Комплексный анализ рынка товара (по Вашему выбору)
14. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей
15. Методы изучения влияния социально-демографических и психологических факторов рынка
16. Методы оценки и моделирования эластичности спроса и предложения
17. Анализ реакции рынка на изменение социально-экономических и организационных условий.
18. Анализ состояния и изменения товарных запасов
19. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы
20. Методы оценки емкости рынка
21. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
22. Методы оценки коммерческого риска
23. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара
24. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен
25. Анализ устойчивости развития рынка
26. Разработка прогнозного сценария развития рынка

Технические средства обучения

1. Презентация power-point
2. Схемы, таблицы, диаграммы и формулы, приспособленные для проектора «Киндерман»
3. Электронная версия УПП «Маркетинг» / Под ред. И.К.Беляевского; — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики; Ин-т дистанционного обучения; На CD-ROM в режиме мультимедиа. — М., 1998.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ

Основная

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.

Дополнительная

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — Гл. 2; 3; 5 (5.1).
2. Ансофф И. Стратегическое управление/ Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — Гл. II
4. Базен Р.С., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге /Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993
5. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып. 1—6 / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 1996, 1997
6. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999
7. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. — М.: Статистика, 1980
8. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. — М.: Экономика, 1997. — Гл. 2.2; Гл. 3
9. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука. Сиб. изд. фирма, 1992
10. Букерель Ф. Изучение рынков // Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993
11. Все о маркетинге: Сб. материалов. — М., Азимут-центр, 1992. — Гл. 3. — § 3
12. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. — М., Дело, 2000
13. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. — М.: «МАРТ», 1998, гл. 2
14. Дайан А. Маркетинг // Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993. — Гл. II, III, IV
15. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2002. — Гл.2.
16. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. — М.: ЗАО Изд-во БИНОМ, 1998. — Гл. 2, 3, 4
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. — М.: Высшая школа, 1995. — Гл. 2, 3.2
18. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. — Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит». — 1997. — разд. 2; 3; 4; 6; 7; 15
19. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: СП «Вся Москва», 1994
20. Закутин Г.П., Кедровская Л.Г., Шумов Ю.А. Информационное обеспечение конкурентоспособности продукции и услуг. — М.: 1992
21. Исследование рынка / McKinsey & Company, Inc/ — М.: Дело, 1996
22. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981

23. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. — Гл. 3, 5. — С.179—203; Гл. 7. — С.256—268
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — Гл. 8
26. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. — 9-е международное изд. — Спб.: Питер Ком., 1998, 4, 5, 6, 8
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. — С.-П.: Наука, 1996, гл. 4.3—4, гл. 5, 6, 7, 8
28. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены, маркетинг. — М: Межд. отн., 1993. — Гл. 1.
29. Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. — М.: Патент, 1996.
30. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Романова Н.А.. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 1995. — Разд. II (гл. 6—11); разд. VII (гл. 29, 30); разд. VIII (31 § 3, 37).
31. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998. — Гл. 2.
32. Маркетинг: Учебн.-практич. пособие. / Под ред. Беляевского И.К. — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики; Ин-т дистанционного обучения. — М.: 1999. — 1.9, 1.10.
33. Маркетинг // Информационно-статистический журнал. — 1992—2004.
34. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. — М.: Дело, 1996.
35. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий / Пер. с англ. — С.-Пб.: Питер паблишинг, 1998. — Гл. 2.
36. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. — М.: ИНФРА — М, 1993.
37. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Пер с англ. — М.: Изд-во «Банки и биржи», 1994.
38. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Под ред. Власовой В.М.. — М.: Финансы и статистика, 1995, 1997.
39. Организация маркетинга / McKinsey & Company. — М.: Дело, 1996.
40. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось, 2000.
41. Поведение потребителей / Энджелл Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. — Пер. с англ. — СПб: Питер Ком, 1999.
42. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г. и др.. — М.: Аланс, 1994.
43. Самуэльсон П. Экономика / Пер. с англ. — Т. 1—2. — М.: АЛГОН, 1993.
44. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. Беляевского И.К. — М., Финансы и статистика, 2002.
45. Теория статистики: Учебник. 2-е изд., доп. и перераб./ Под ред. Шмойловой Р.А. — М.: Финансы и статистика, 2001.
46. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — М.: ПИТЕР, 2001
47. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. — М., Республика, 1995. — Гл. 3, 12.
48. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. — М., Экономика, 2000. — Гл. 4, 6.
49. Яковенко Е.Г., Басс М.И., Махров Н.В. Циклы жизни экономических процессов, объектов и систем. — М.: Наука, 1991.

Посетить сайты Интернет:

1. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Список авторов, публиковавшихся в журнале по алфавиту с аннотациями к книгам).
2. <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru. (Маркетинг и исследования рынков))
3. <http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).
4. <http://www.marketingmix.ru/refr/1/index.shtml> (Маркетинговые исследования на предприятии. Статья)
5. <http://www.sostav.ru/level2/index/php?razdel=izdan&name=marketing> (Информационно-аналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе).
6. <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm> (Планирование маркетинговых исследований на предприятии. Статья со ссылкой на библиотеку, т.е. на поиск литературы. На страничке библиотеки размещены различные статьи, посвященные маркетингу и маркетинговым исследованиям.).
7. <http://www.marketing.spb.ru/soft/spss.htm> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях. Список рекомендуемой литературы дан в конце страницы.).
8. <http://www.icongroup.ru/marketing/303.php> (Компания Incon. Статья «Зачем Вам маркетинговое исследование»).
9. <http://www.cspm.ru/maracet.htm> («Центр социально-психологических и маркетинговых исследований»). Статья о маркетинговых исследованиях.).
10. <http://www.e-training.ru/startup/salesmarketing/htm> (Развитие бизнеса. РУ. Ссылки на статьи по исследованиям. Рекомендуемая литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям.).
11. <http://promix.narod.ru/Pokupatel/Spros/Ocenka.html> (Статья «Финансовая оценка маркетинговых исследований»).
12. <http://www.dis.ru/MARKET/index.htm> (Материалы по маркетингу, в том числе: маркетинговые исследования).

Учебная программа

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития — непременное условие маркетинговой теории и практики. С позиции предпринимателя маркетинговое исследование — своеобразная лодка, 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, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде маркетинга 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 курсе «Основы маркетинга», подкрепляет курсы прикладного маркетинга, управления маркетингом и т.п., тесно связана с дисциплиной, методически обеспечивающей данный курс — «Статистика рынка».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение

Место маркетингового исследования в системе дисциплин, изучающих рынок: экономической теории, статистики рынка и статистики коммерческой деятельности, бухгалтерского учета и т.д. Значение маркетингового исследования, как науки и практики, для обеспечения возможностей регулирования рыночного механизма и управления рыночными структурами (marketing-management). Конкурентные преимущества на рынке труда специалиста, владеющего методологией маркетингового исследования.

Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

Настоятельная потребность маркетинга и предпринимательства в целом в полном и объективном освещении рыночных процессов, в достоверном предсказании возможного развития рынка. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге. Предмет и объекты маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Два направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Достоинства и недостатки каждого из них. Возможности их консолидации.

Типология маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования. Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теория статистического наблюдения). Понятие банка информации. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая (field research) и «кабинетная информация (desk research). Индикаторы маркетинга в системе информации.

Источники маркетинговой информации. Публикации: СМИ, официозы и справочники, бюллетени, научная и публицистическая литература, внутривузовские издания, регистры и т.п. Публикации фирм («закон цветка»). Бюро вырезок. Использование рекламной информации. Использование информации, содержащейся в Интернете. Покупка информации на коммерческих началах. Учет и отчетность (государственная, внутрифирменная статистическая и бухгалтерская). Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах.

Торговые корреспонденты. Мониторинги. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования (отслеживания динамики). Опросы. Панели потребителей. Непосредственное наблюдение. Экспертные оценки. Эксперимент (полевой и лабораторный), пробный маркетинг и имитационные модели. Слухи. Экономический шпионаж. Роль интуиции в оценке информации.

Первичные документальные носители информации: товарные и кассовые чеки, отрывные ярлыки, магнитные ярлыки, штриховой код (бар-код), табличные отчеты. Сводные носители информации: сводные таблицы/группировки, графики и диаграммы, картотека (метод Канбан), компьютеры (жесткие диски), дискеты.

Методы организации опросов. Использование социометрических методов. Опрос потребителей и продавцов/предпринимателей. Использование выборочного метода отбора респондентов. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Тестирование респондентов. Методика анкетирования. Метод саморегистрации и корреспондентский метод. Понятие и структура анкеты. Типология вопросов. Понятие панели. Методы формирования панели. Система сбора информации в панели. Государственное выборочное обследование семей/домохозяйств (статистика семейных бюджетов). Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания.

Методология экспертных опросов. Формирование экспертной группы. Оценки компетентности экспертов. Анкетирование экспертов. Дельфи-метод. Метод мозгового штурма (brain-storm). Метод синектики. Морфологический метод. Метод семантического дифференциала. Логико-смысловое моделирование проблем. Многомерное шкалирование.

Тема 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Маркетинговый анализ - выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа. Констатационный анализ. Причинно-следственный анализ. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Роль статистики в анализе рыночных процессов и явлений.

Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании, единство и различия. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие рыночной ситуации, его отличие от понятия рыночной конъюнктуры. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры. Анализ конъюнктурных изменений на рынке. Качественные оценки конъюнктуры. Конъюнктурная карта. Система индикаторов рыночной ситуации.

Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Оценки сбалансированности рынка. Специфика портфолио-анализа.

Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка. Изучение состояния и развития товарооборота каждого отдельного региона (субъекта Федерации, ад-

министративно-экономического района, муниципального округа, отдельного города и т.д.); характеристика межрегиональных товарных связей; исследование межрегиональных различий объема, уровня, структуры и динамики товарооборота.

Тема 4. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Понятия скорости и вектора развития рынка.

Понятие темпов роста объема рынка. Методы и типы индексного анализа динамики рынка. Индексные и структурные модели динамики рынка. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей.

Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.

Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка. Анализ дифференциации рынка.

Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Методология построения индексов сезонности. Модели сезонных циклов.

Тема 5. Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации

Понятие реакции рынка и взаимообусловленности маркетинговых действий. Формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий.

Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса. Зависимость спроса от дохода, ее оценки. Задачи изучения эластичности спроса/предложения. Спрос/предложение как функция цены. Взгляды на связь спроса/предложения и цены. Кривые зависимости спроса/предложения. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам.

Методы расчета коэффициентов эластичности. Эмпирический коэффициент эластичности (коэффициент Маршалла), способы его расчета. Понятия инфраэластичности и ультраэластичности. Расчет групповых и средних коэффициентов эластичности. Теоретический коэффициент эластичности спроса/предложения Аллена-Боули. "Чистый" и частный коэффициенты эластичности. Роль регрессионного анализа в коэффициенте эластичности.

Понятие перекрестной эластичности. Методы расчета коэффициентов перекрестной эластичности спроса.

Тема 6. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы

Понятия конкуренции и конкурентного анализа. Задачи изучения конкуренции с позиции стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества. Выявление конкурентных опасностей. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке. Расчет доли фирмы на конкурентном рынке. Модель движущих сил конкуренции Портера. Матрица конкурентного преимущества. Матрица первичных характеристик конкурента. Табличный анализ и прогноз конкуренции. Анализ конкурентных стратегий.

Задачи анализа/оценки риска на рынке. Оценки рыночного риска. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска как средней арифметической из баллов каждого риска, взвешенных по рангу серьезности риска.

Тема 7. Анализ и моделирование покупательского поведения

Понятие покупательского поведения. Задачи анализа покупательского поведения. Критерии и модели покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология покупателей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психологические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену.

Понятия розничной и оптовой торговли и общественного питания. Типология оптовых предприятий и предприятий общественного питания. Факторы привлекательности магазина.