

Тема 4. Маркетинговый анализ

1. Выбор методики проведения маркетингового исследования.
2. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
3. Формирование рабочей гипотезы.

Определенным этапом маркетингового исследования является маркетинговый анализ, который представляет собой сложный процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Маркетинговый анализ неразрывно связан с разработкой стратегии фирмы.

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

В маркетинговом анализе выделяют два главных взаимосвязанных направления: оперативный и стратегический анализ.

На оперативном уровне анализ начинается с конъюнктурных оценок состояния рынка: сбалансированности, масштаба, пропорциональности развития и емкости рынка, тенденций, устойчивости и цикличности развития.

На стратегическом уровне осуществляется более глубокий анализ рынка, охватывающий более длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей и перспективных прогнозов. Здесь выделяют четыре самостоятельных направления анализа: анализ макросреды фирмы, прогноз спроса, анализ и моделирование поведения потребителей, изучение их мнений и предпочтений, анализ потенциала фирмы, конкурентный анализ.

Маркетинговый анализ служит целям формирования инновационной политики, разработки маркетинговой стратегии, принятия конкретных оперативных маркетинговых решений и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы. Его результаты позволяют оценить

опасность конкурентной угрозы, определить сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции.

Таким образом, предметом маркетингового анализа является деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике.

Объектом маркетингового анализа являются отдельные фирмы, индивидуумы, домохозяйства/семьи, их совокупности, а также отрасли в целом.

Любой анализ, в том числе и маркетинговый, имеет две ступени: первая – констатация состояния и развития рынка и самой фирмы; вторая – объяснение сложившейся ситуации, выявление и моделирование причинно-следственных связей, прогнозирование дальнейшего развития. Результаты анализа могут быть представлены в виде: упрощенных качественных оценок, точных количественных оценок, различных схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей.

Выводы и рекомендации маркетингового анализа должны быть четкими и недвусмысленными, обязательно сопровождаться практическими рекомендациями, так как он всегда служит обеспечением конкретной маркетинговой операции.

Методика маркетингового анализа определяется предметом анализа, подчинена целям исследования, обусловлена характером имеющейся информации.

Оперативный анализ, охватывающий ограниченные аспекты рыночной деятельности и сравнительно небольшой отрезок времени, может сочетать неформальные оценки с констатирующими статистическими оценками. Стратегический анализ неизбежно должен опираться на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов. В свою очередь, статистические расчеты могут считаться достаточно надежными, если они базируются на наблюдении определенного количества единиц, т.е. совокупность должна быть массовой.

1. Анализ конъюнктуры рынка

Любая маркетинговая операция осуществляется с учетом рыночной ситуации и позиции фирмы на рынке. Понятия рыночной ситуации и рыночной

конъюнктуры тесно связаны. Конъюнктура – это, по сути, рыночная ситуация, сложившаяся на какой-то момент времени.

Конъюнктура рынка – это состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов, условий.

Конъюнктурный анализ представляет собой важную составную часть маркетингового анализа и маркетингового исследования в целом. Позиция фирмы на рынке, ее шансы на успех, выбор стратегии ее маркетинговой деятельности и т.п. в значительной мере зависят от внешних условий и, в частности, от рыночной конъюнктуры.

Конъюнктура рынка быстро меняется. Она складывается из множества единичных элементов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам и характеризуется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке. Эти особенности конъюнктуры делают возможным и результативным использование статистических методов сбора и анализа информации о состоянии рынка.

Конъюнктура рынка имеет четыре принципиальные отличительные черты: динамичность, пропорциональность, вариабельность и цикличность. Конъюнктурный анализ должен отразить эти характеристики, соответственно, выдвигаются четыре главных задачи конъюнктурного анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- анализ пропорциональности развития;
- анализ устойчивости рынка, его колеблемости в статике и в динамике;
- анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Первая задача конъюнктурного анализа – характеристика изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив его расширения, так как динамичность является важнейшей характеристикой рынка.

Пространственное ограничение рынка проявляется в числе его участников, в объеме сделок, в его иерархической структуре. Выделяют четыре уровня иерархии рынка: международный, национальный, региональный, местный. Стихийность рынка остается его главным признаком. Она заложена в

рыночный механизм. Изменения основных параметров рынка на некоторых отрезках времени происходят с различной скоростью и интенсивностью, что приводит к кратковременным или более долгосрочным нарушениям в пропорциональности рыночного процесса, к отклонениям от основной тенденции развития. Поскольку рынок по своей сути склонен к стихийности, его параметры подвержены колебаниям, как случайным, так и постоянно проявляющимся (циклическим и сезонным). Размах и длительность этих колебаний обусловлены комплексом разнообразных факторов и сил окружающей среды. Поэтому оценки динамики, колеблемости, характеристики цикла развития представляют собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия управленческих решений.

Состояние рынка можно охарактеризовать через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону рыночной ситуации.

Основными показателями конъюнктуры рынка считают следующие:

- масштаб рынка – его емкость, объем операций по купле-продаже (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, интенсивность, основные тенденции);
- степень деловой активности (число и размер заказов фирмы, объем и динамика сделок и т.п.);
- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве;
- уровень рыночного риска;
- сила и размах конкурентной борьбы;
- цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла;
- средняя норма прибыли.

В конъюнктурном анализе должна быть всесторонне проанализирована рыночная ситуация и дана комплексная оценка состояния рынка прежде всего с позиции маркетинговых действий фирмы, т.е. благоприятна ли конъюнктура для достижения поставленных целей.

Оценки рыночной конъюнктуры выставляются на основе комбинирования рыночных индикаторов. Индикатор рынка – это такой показатель, который позволяет самостоятельно или в комбинации с другими показателями отразить рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам относятся: поступление товаров (поставка или объем производства), продажа товаров (товарооборот в стоимостных или натуральных единицах), товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота), цены (в денежных единицах или в отношении к доходу), прибыль (или рентабельность). Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы).

Неформальными конъюнктурными оценками являются характеристики покупательских настроений, отражающие тенденции оживленности рынка, и инфляционные ожидания, предсказывающие изменения цен. Обе эти характеристики получают путем опросов потребителей и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

На фирмах разрабатываются конъюнктурные обзоры, выполненные по результатам специальных исследований, на основе информации, полученной от торговых корреспондентов, а также на основе опросов специалистов.

В более конкретном и дифференцированном виде систему показателей конъюнктуры рынка можно представить следующим образом.

1. Предложение товаров: в целом и в распределении по отдельным товарам, продавцам (производителям, торговым посредникам и другим участникам рыночного процесса), регионам;

показатели:

1. объем, структура и динамика предложения;
2. производственный и сырьевой потенциал предложения;
3. эластичность предложения.

2. Покупательский спрос на товары: в целом и в распределении по отдельным товарам, покупателям (массовым и личным потребителям), регионам;

показатели:

1. спрос, различающийся по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки;
 2. потребительский потенциал (в целом и по отдельным товарам и услугам): емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления, емкость рынка услуг;
 3. эластичность спроса.
2. Пропорциональность рынка;

показатели:

1. соотношение спроса и предложения;
 2. соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;
 3. товарная структура товарооборота (продажи, услуг);
 4. раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;
 5. структура продавцов по формам собственности;
 6. структура покупателей (оптовых – по формам собственности, розничных – по социально-демографическим и другим потребительским признакам);
 7. региональная структура рынка.
2. Тенденции развития рынка;

показатели:

1. темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен, товарных запасов, инвестиций и прибыли.
2. Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка;

показатели:

1. коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);
 2. параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка.
2. Региональные различия состояния и развития рынка;

показатели:

1. региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;
 2. региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения);
 3. региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка.
2. Деловая активность;

показатели:

1. портфель заказов, его состав, заполненность и динамика;
 2. число, размер, частота и динамика сделок;
 3. степень загруженности производственных (торговых) мощностей.
2. Коммерческий (рыночный) риск;

показатели:

1. инвестиционный риск;
 2. риск принятия маркетинговых решений;
 3. риск случайных рыночных колебаний.
2. Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции;

показатели:

1. число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
2. общий объем реализации товаров на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продажи);
3. раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продажи);
4. доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка.

2. Анализ потенциала рынка

Анализ рыночной конъюнктуры следует начинать с характеристики масштаба и типа рынка. Масштаб рынка определяется объемом продаж товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем в качестве продавцов, производителей, выводящих свой товар на рынок, и торговых посредников. Объем продаж складывается из сбыта произведенной

продукции, оптово-посреднического товарооборота, оптово-потребительского товарооборота, розничного товарооборота. Фирмы ранжируются по размеру и формам собственности и по доле, занимаемой ими на рынке. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы к общему объему продаж на рынке. Качественная характеристика доли (большая, средняя, меньшая и т.п.) выводится из сопоставления доли, принадлежащей рассматриваемой фирме, и доли наиболее крупных конкурентов.

Тип рынка определяется степенью его сбалансированности, назначением конечного использования товара, интенсивностью конкуренции, территориальными характеристиками, маркетинговой деятельностью и т.п.

Степень и характер сбалансированности рынка позволяет судить о том, является ли рассматриваемый рынок рынком продавца или рынком покупателя. На рынке покупателя необходимость изучения покупательского спроса и поведения потребителей возрастает многократно по сравнению с рынком продавца. Характеристика рынка по уровню конкуренции позволяет решить проблему с сегментированием и выбрать стратегию конкурентной борьбы. Как известно, по степени и видам конкуренции различают рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, монополию. В результате конъюнктурной оценки рынка можно судить о том, является ли он развивающимся, сокращающимся, стабильным, нестабильным, стагнирующим. От конъюнктурной оценки рынка зависит оперативная товарная политика фирмы, выбор политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций. Выбор товарного рынка по классификации изделий определяется номенклатурой производимых и продаваемых товаров. Здесь сталкиваются две альтернативные возможности: узкая специализация и универсализация, которая является проявлением стратегии диверсификации. Фирма должна решить, на каком рынке выступать – оптовом или розничном. Конечно, в известной степени это предопределено ее отраслевой принадлежностью, но хорошо известны и производственные фирмы, выступающие на розничном потребительском рынке, и розничные торговые предприятия, освоившие оптовый рынок. Проблема территориального уровня рынка (международный, национальный, региональный, местный) решается фирмой в зависимости от товара, который ею производится/продается и от ее финансового потенциала. Немаловажное значение имеет наличие инфраструктуры.

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой потенциала рынка, определяющего возможности товарного предложения и покупательского спроса. Выявление потенциала рынка позволяет оценить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынок и сколько товаров этот рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский. Производственный потенциал определяет предельные возможности товарного предложения. Он должен отразить два явления: 1) производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал); 2) реальное предложение товаров с учетом требований рынка.

Принципиально для расчета производственного потенциала нужно знать число единиц производства и удельную мощность производственной единицы. Производственный потенциал тогда будет равен произведению данных параметров. В развернутом виде формула производственного потенциала (потенциала товарного предложения) на определенный период будет иметь вид:

$$Q = \sum_i^n (N_i \cdot W_i \cdot D_i \cdot R_i \cdot [T_{\text{пр.цен.}} \cdot \varepsilon_p] \cdot K) - B - C_u, \quad (13)$$

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

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

D_i – средняя степень загрузки производственных мощностей;

R_i – степень обеспечения производства ресурсами;

$[T_{\text{пр.цен.}} \cdot \varepsilon_p]$ – поправка на изменение оптовых цен, где $T_{\text{пр.цен.}}$ – темп прироста цены, а ε_p – коэффициент эластичности предложения по цене на сырье и готовые изделия;

K – поправка на конкурентоспособность товара;

B – внутреннее производственное потребление (по нормативу);

C_u – конкурирующий импорт;

n – число i -тых производственных предприятий.

Определение потребительского потенциала рынка дает ответ на ключевой для любой фирмы вопрос – вопрос о том, какое количество товаров способен поглотить рынок, т.е. сколько товаров купят потребители. Знание этого показателя учитывается и при разработке стратегических и оперативных

планов маркетинга. Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

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

Некоторые специалисты упрощенно подходят к проблеме определения емкости рынка и приравнивают ее к объему реализации. Это грубый расчет, не приспособленный для определения емкости рынка отдельных товаров. Производство – функция маркетинга, и объем производства должен основываться на оценке емкости рынка, а не наоборот.

Правильным является определение потребительского потенциала на базе простого потребительского принципа: «Сколько желающих смогут купить данный товар?», т.е. на определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления.

Рассмотрим модификацию этого базового принципа применительно к различным категориям товаров.

Спрос на быстросрасходуемые потребительские товары

Его можно определить исходя из следующих данных:

- числа потенциальных потребителей товара;
- доли реальных пользователей среди потенциальных потребителей (уровень охвата);
- уровня единичного потребления одного реального покупателя (уровень проникновения).

Различие между уровнем охвата и уровнем проникновения важно для определения приоритетных целей воздействия на рынок: увеличивать число пользователей или увеличивать объем потребления на одного пользователя.

Емкость рынка определяется в предположении, что уровень охвата равен 100%, а уровень проникновения оптимален для каждого использования. Текущий уровень спроса может быть определен из наблюдений устойчивых навыков при покупке. Необходимые данные можно также получить из официальной статистики. Как правило, не удастся обойтись и без первичных данных, которые могут быть получены по результатам панельных обследований.

Если же потребительский товар связан с использованием товара длительного пользования, уровень охвата потребителей заменяется на уровень охвата соответствующего товара длительного пользования. Вводится еще один показатель – частота обращения к этому товару.

Потенциальное потребление расходуемых товаров определяется исходя из выполняемых ими функций. Остальные необходимые данные устанавливаются из опросов или наблюдений, за исключением объема потребления при одном обращении, который определяется из технических соображений.

Спрос на товары длительного пользования

В этом случае необходимо проводить важное разграничение между первичным спросом и спросом на замену. Первичный спрос определяется на основе следующих показателей:

- число реальных потребителей и прирост уровня их оснащенности товарами длительного пользования;
- число новых потребителей и уровень их оснащенности товарами длительного пользования.

Более сложно определить спрос на замену; для этого привлекаются следующие данные:

- объем имеющегося парка товаров длительного пользования;
- распределение этого парка по сроку службы;
- распределение товара по сроку службы (физическое, моральное, психологическое старение);
- темп замены товара;
- эффект появления новых альтернатив замены (новые технологии);
- эффект исчезновения потребителей.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и срока службы товаров длительного пользования. Темп замены не обязательно совпадает с темпом прекращения срока службы. Товар может устареть, потому что его технические, экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что, по мнению потребителей, он просто вышел из моды.

В общем случае темп прекращения срока службы связан обратной зависимостью с длительностью этого срока.

Некоторые сведения, необходимые для оценки спроса, например, данные об имеющемся парке и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Оценка распределения по срокам службы может быть найдена по выборке владельцев товара, которые заняты заменой имевшегося у них изделия. Определенный таким образом темп замены не позволяет различать типы старения, ответственные за замену товара. Технически пригодный товар может быть заменен по экономическим соображениям или по психологическим причинам. Кроме того, в момент замены пользователь может обратиться к товару, выполняющему ту же функцию, но основанному на другой технологии.

Отдельно стоит остановиться на показателе насыщенности рынка. Он указывает на степень обеспеченности населения потребительскими товарами. Насыщенность рынка ограничивает его емкость. Можно стимулировать различными способами моральный и психологический износ товара, в частности, предлагая кредит на приобретаемые товары. Ясно, что такого рода износ непосредственно зависит от фактора дохода потребителя. Определить степень насыщения рынка товарами сложно. Для этой цели используются данные специальных выборочных обследований домашнего имущества, в том числе на основе панели статистики бюджетов домохозяйств.

Не следует путать насыщенность рынка как наличие товаров у потребителей с понятием насыщенности торговли как наличием товаров в торговле в свободной продаже.

Развернутая формула емкости потребительского рынка приведена ниже:

$$E_{\text{потреб.}} = \sum_i^n [(S_i \cdot \Pi_i \cdot [T_{\text{пр.цен.}} \cdot \varepsilon_{ip}] \cdot [T_{\text{пр.дохода}} \cdot \varepsilon_{id}]) + D_{\text{стим.}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}})] - A - C, \quad (14)$$

где $E_{\text{потреб.}}$ – емкость потребительского рынка;

S_i – численность потребителей i -той социальной или возрастной группы;

Π_i – душевое потребление в i -той группе потребителей в базисном периоде;

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

ε_{ip} – эластичность спроса i -той группы по цене;

ε_{id} – эластичность спроса i -той группы по доходу;

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

H – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{\text{ф}}$ 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 (количество продукции), захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

n – число групп потребителей.

Необходимость выделения групп потребителей связана с дифференциацией спроса по социальному и половозрастному признакам. Эти различия определяются с помощью специальных обследований (в частности, по данным панельных обследований или государственной статистики бюджетов домохозяйств).

Спрос на товары производственного назначения

Спрос на товары производственного назначения структурируется в зависимости от того, являются ли они расходуемыми материалами, полуфабрикатами или конечными продуктами. За исключением некоторых различий, исходные данные для оценки спроса, практически те же самые, что и для потребительских товаров.

При расчете спроса на расходуемые материалы необходимо располагать следующими данными:

- число потенциальных организаций-пользователей;

- число реальных пользователей;
- уровень активности в расчете на одного реального пользователя;
- уровень единичного потребления на единицу активности (технический норматив).

При определении спроса на полуфабрикаты исходными данными будут следующие:

- число потенциальных предприятий-потребителей;
- доля реальных предприятий-потребителей;
- объем производства на одного пользователя;
- уровень единичного применения на единицу конечной продукции (технические данные).

Спрос на промышленное оборудование приравнивается к спросу на товары длительного пользования. Здесь также необходимо проводить различие между впервые приобретаемым оборудованием и оборудованием на замену. Первичный спрос на оборудование определяется следующими факторами:

- числом предприятий, оснащенных данным оборудованием;
- ростом производственных мощностей;
- числом новых пользователей;
- производственными мощностями новых пользователей.

Факторы, учитываемые при оценке спроса на замену:

- размер существующего парка;
- возрастное распределение парка и его технологический уровень;
- распределение срока службы оборудования (старение техническое и экономическое);
- эффект замены;
- эффект снижения производственных мощностей.

Развернутая формула емкости рынка товара производственного назначения приведена ниже:

$$E_{\text{пр},j} = \sum_i^n (N_i \cdot Q_i \cdot W_i \cdot K_{\text{нпп}}) - \Delta Z_j - \Pi_j - C, \quad (15)$$

где $E_{\text{пр},j}$ – емкость рынка j -того товара производственного назначения;

N_i – число предприятий, потребляющих j -тый товар производственного назначения (или использующих его);

Q_i – количество i -тых изделий (объем деятельности или уровень активности), для изготовления которых необходим j -тый товар;

W_i – норматив удельного расхода j -того товара на изготовление i -той единицы изделия;

$K_{\text{нпп}}$ – коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ_j – средний размер изменения товарных запасов j -того товара;

Π_j – потери j -того товара в пределах норматива;

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

3. Анализ сбалансированности рынка

Важнейший признак конъюнктуры рынка – основная его пропорция: соотношение спроса и предложения. Баланс этих главных категорий встречается не так уж часто. Соотношение между ними постоянно колеблется. В этом, в частности, заключается одно из проявлений стихийности рынка. Баланс или дисбаланс спроса и предложения определяет тип рынка (рынок продавца при превышении спроса над предложением и рынок покупателя при превышении предложения над спросом или при их соответствии). Сбалансированность или разбалансированность рынка – процесс динамический, ситуация может постоянно изменяться, ее необходимо изучать.

Спрос и предложение поддаются маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющих в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка. Для данного анализа используются различные методы: балансовый, соотношения показателей динамики, косвенный – с помощью индикаторов, неформальных и экспертных оценок. Сложность анализа заключается в том, что если товарное предложение – показатель документируемый, то спрос непосредственно оценить нельзя. Конечно, об

основных закономерностях и тенденциях спроса можно судить по товарообороту (реализованному спросу), но фактический спрос в силу ряда причин может существенно не совпадать с ним.

В статике соотношение спроса и предложения устанавливается с помощью баланса спроса и предложения. Однако такой расчет можно осуществить только в границах всего товарного рынка в целом. Поэтому его ценность для маркетинга фирмы незначительна. Он чаще используется в макромаркетинге.

Суть расчета заключается в том, что определяется объем товарного предложения (по данным о поступлении или фактической продаже) и покупательные фонды населения (доходы с корректировкой на прирост сбережений минус обязательные платежи), представляющие совокупный спрос населения. В объем товарного предложения включаются потребительские товары отечественного производства и импортного, производится корректировка товарного поступления за счет роста цен. Совокупный спрос формируется с учетом денежных доходов населения за минусом прироста сбережений, инвестиций в покупку ценных бумаг и недвижимости, а также обязательных платежей, включаются покупки производственными предприятиями товаров для производственного потребления и промышленной переработки, покупки товаров организациями и предприятиями для собственных нужд, производится корректировка стоимости купленных товаров за счет снижения цен. В итоге судят о степени сбалансированности спроса и предложения. Превышение спроса над предложением проявляется в сокращении товарных запасов, а превышение предложения над спросом – в их росте. Этот факт используют для косвенной оценки пропорциональности рынка. К сожалению, оценить покупательский спрос на локальном рынке какого-то товара практически невозможно, поэтому на микроуровне отдельной фирмы можно сопоставлять (хотя и не без трудностей) производственный потенциал (как объем предложения) и емкость рынка (как отражение объема спроса).

Однако фирме проще осуществить косвенную оценку соотношения спроса и предложения на основе наблюдения за некоторыми параметрами рынка, в частности, за изменением товарных запасов. Именно товарные запасы очень чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения. Сбалансированность спроса и предложения обуславливает стабильность товарных запасов. Можно использовать абсолютный показатель объема товарных запасов, но более точным будет относительный показатель запасов (в днях).

Существует ряд других приемов конъюнктурного анализа, но их суть неизменна – сопоставление между собой индикаторов рынка и индексов деловой активности, оценка спроса и предложения. За рубежом в маркетинге популярен метод построения системы индексов деловой активности: показателей динамики основных характеристик рынка производства (или поставки) товаров, товарных запасов, цен, а в ряде случаев показателей общей экономической ситуации – уровня занятости, учетной ставки Центробанка, объема инвестиций и т.п. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка, как численность потребителей (в одних странах – население старше 5 лет, в других – число семей с детьми); уровень дохода; территориальная структура розничных продаж и т.д.

Все приведенные выше индикаторы являются статистическими показателями или результатом информации, полученной от торговых корреспондентов. Существует еще ряд индикаторов, которые выводятся на базе специальных конъюнктурных торговых и социологических опросов. Главная их особенность состоит в том, что все они опираются на мнение заинтересованных лиц: потребителей, с одной стороны, и производителей и торговцев – с другой.

Методика построения этих индикаторов является смешанной: в организации опросов используются приемы социометрии, выборка респондентов и группировка анкет опираются на статистические методы, конструирование самих индикаторов использует принципы маркетинга. Применяются система балльных оценок, ранжирования, взвешивания по оценкам важности.

В ряде стран, а с 1993 года и в России, определяется один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка – индекс потребительских намерений, который базируется на социологических опросах, систематически проводящихся Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИОМ).

Покупательские настроения складываются как из личных наблюдений, учитывающих потребности семьи, так и из комплекса связей ее членов с кругом родных, знакомых, сослуживцев и др. На оценке покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в среде обитания респондентов и средств 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 шесть частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. 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 5 лет;
- о целесообразности крупных покупок;
- о целесообразности делать сбережения.

Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов, разработанных в США примерно полвека назад.

Теоретически индекс может принимать значения от 200 (максимум) до 0 (минимум), 100 – разделительный уровень, выше которого складываются положительные оценки ситуации, ниже – негативные оценки.

В дальнейшем была предложена методика оценки основных параметров состояния рынка с помощью стратегического индекса или индекса рыночной ситуации. Каждому параметру (безразлично, охарактеризованному ли количественными, качественными, атрибутивными или альтернативными показателями) экспертным путем присваивается балл (B_i), а также вес (W_i), который отражает роль i -го параметра в формировании рыночной ситуации, затем по формуле средней арифметической взвешенно рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка (индексом рыночной ситуации):

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}, \quad (16)$$

где $\bar{B}$ – средний балл (обобщенная, многомерная характеристика состояния рынка);

B_i – балл, характеризующий состояние рынка по i -тому параметру (фактору);

W_i – вес (ранг), отражающий роль i -го параметра (фактора) в формировании рыночной ситуации (определяется экспертным путем);

n – число параметров.

Чем больше данный индекс, тем благоприятнее конъюнктура, тем перспективнее рынок.

Изучение макро- и микропропорций рынка представляет собой важную и актуальную задачу статистики рыночной конъюнктуры. Наряду с оценкой сложившихся пропорций необходима характеристика тенденций динамических изменений в пропорциях, анализ структурных сдвигов и региональных различий пропорций рынка.

Формирование рабочей гипотезы

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения сложившейся хозяйственной проблемы. Это также своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления маркетингового исследования.

На практике часто используется метод исключения. При таком подходе вначале формулируются все возможные причины явления и пути их решения. Затем из их числа выбираются наиболее вероятные. Те из гипотез, которые были пропущены на начальной стадии анализа, выпадают из рассмотрения. Поэтому необходимо достаточно точно формулировать все начальные гипотезы.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (гипотеза должна не только объяснять проблему, но и служить основой для ее решения);
- возможность проверки (на эмпирическом материале);
- возможность формализации (осуществление количественных оценок с использованием статистических и экономико-математических методов).

Рабочая гипотеза дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования.

3.2.4. Разработка рабочего инструментария

Рабочий инструментарий представляет собой целенаправленный набор приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования. Формирование рабочего инструментария включает определение:

- методов и процедур получения первичной и вторичной информации (публикуемая статистика, внутренняя информация, выборочные обследования и др.);
- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистических и экономико-математических);
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций и т.п.).

3.2.5. Процесс получения данных

Процесс получения данных можно охарактеризовать как проведение:

- кабинетных и полевых исследований;
- качественных и количественных исследований. Кабинетные исследования выполняются на основе анализа вторичных данных, получаемых из официальных источников, публикаций, справочников и др. Проводятся с

целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п. Методами проведения кабинетных исследований являются:

- контент-анализ;
- регрессионный и корреляционный анализ.

Контент-анализ представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы и т.п. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления (например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей населения и т.д.)

Методом регрессионного и корреляционного анализа в математической форме выявляется зависимость значения какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных величин. Например, можно определить количественно, какое влияние на изменение объема продажи окажут изменение цены, увеличение доходов и рост численности потенциальных покупателей. Необходимо при этом иметь количественные данные по данным факторам в динамике за определенный период времени.

Полевые исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей, в определенное время и в определенном месте. Используются различные методы сбора первичной информации:

- наблюдения;
- эксперименты;
- выборочные обследования (разовые или «панельные»).

Наблюдение — наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Например, в магазине ведется наблюдение за количеством покупок какого-либо товара или движением потоков покупателей. Используется запись наличия определенных товаров у потребителей. Могут применяться технические средства наблюдения (камера-глаз, тахистоскоп, измеритель зрачка и др.) для определения реакции потребителей, например, на рекламу, новую упаковку, эмоциональное

воздействие и т.п. При этом происходит только фиксация событий без объяснения их причин.

Эксперимент - осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации». Используется при изучении причинно-следственных связей. Например, замеры реакции покупателей на предложение товара в различной упаковке, оценка величины продажи модифицированного товара в сравнении с традиционным ассортиментом и др. С помощью эксперимента исследуются, как правило, конкретные случаи разового характера, и не всегда полученные данные можно обобщить.

Выборочные обследования - специальная процедура, позволяющая получить достаточно широкий диапазон различных данных оригинального характера. Выборочное обследование предполагает определенную программу действий, последовательное решение следующих задач: постановка проблемы, определение выборки, установление контактов с опрашиваемыми и т.д.

Цель качественных исследований - получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются поэтому какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителей. Методами качественных исследований являются:

- индивидуальные глубинные интервью;
- групповые дискуссии (фокус-группа);
- экспертные оценки (метод Дельфи и Др.).

Глубинные интервью осуществляются путем проведения индивидуального или группового интервьюирования с целью получения сведений о мотивации потребительского поведения. В ходе группового интервьюирования (фокус-группа) достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых. Я

Суть метода фокус-группы состоит в том, что участника (10-12 специально подобранных респондентов) стремятся обсудить возможно большее число различных аспектов проблемы. При этом руководитель дискуссии минимально вмешивается в ее ход. Обсуждению может быть представлена

идея нового продукта, аргумент рекламы, усовершенствованная упаковка и т.п.

Особое место в методическом арсенале качественных исследований маркетинга занимают экспертные оценки. Они дают возможность достаточно быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы Дельфи, «мозгового штурма», «адвоката дьявола» и др. Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, в частности формирование экспертной группы, организацию самой процедуры экспертизы, выбор методов обработки результатов экспертных оценок и т.д.

Цель количественных исследований - получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке.

Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Способами количественных исследований являются опросы с использованием методов статистической выборки.

Маркетинговые исследования обычно бывают не сплошными, а выборочными, т. е. опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Методы статистической выборки обеспечивают представительность, надежность и точность полученных результатов. Это и позволяет иметь достоверные данные, которые можно по-разному статистически интерпретировать.

Представительность выборки обеспечивает отражение в ней существенных характеристик генеральной совокупности и измеряется объемом выборки. **Надежность** позволяет утверждать, что при повторе исследований при том же уровне надежности будет получен тот же результат. Точность выборки характеризует отклонение полученных результатов (стандартную ошибку) от генеральной совокупности.

В маркетинговых исследованиях используются:

- устные опросы;
- анкетирование по почте;
- телефонные интервью.

Устные опросы обладают значительными преимуществами поскольку основаны на личном общении. Они дают высокий уровень возврата анкет. С их помощью можно получить значительный объем информации. Вместе с тем, устные опросы требуют высоких затрат и специально подготовленных интервьюеров.

Анкетирование по почте сравнительно дешевый способ получения информации. Обладая значительным временем опрашиваемый может ответить на достаточно сложные вопросы, требующие обдумывания. Влияние интервьюера исключается. Существенным недостатком почтовых опросов является низкий уровень возврата анкет (максимум 10-15%) Требуется значительный период времени на рассылку и обратное получение заполненных анкет.

Телефонные интервью - самый дешевый и оперативный способ проведения опросов. Обладает высокой результативностью (80-90% ответов). Однако такой способ проведения опросов ограничен небольшим количеством задаваемых вопросов. Кроме того, телефонная выборка может оказаться недостаточно представительной (преобладание определенных групп населения).

Во всех случаях контакты с опрашиваемыми устанавливаются на основе специально разработанных анкет. Общие требования к составлению **анкеты**.

- каждый вопрос должен иметь определенный смысл и предусматривать один ответ;
- вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому;
- вопрос должен быть конкретным и соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого;
- отсутствие наводящих вопросов;
- этичность задаваемых вопросов и т.д.

Вопросы могут быть открытыми и закрытыми (т.е. с заранее подготовленными вариантами ответов или без них). Различают также прямые и косвенные вопросы (респондент осознает или не осознает цель вопроса). Наряду с основными могут включаться и контрольные вопросы.

Структура анкеты предусматривает вступление (обращение к опрашиваемому), наличие блоков тематических вопросов, иллюстраций и разъяснений. Включаются данные, характеризующие самого опрашиваемого (в зависимости от задач исследования).