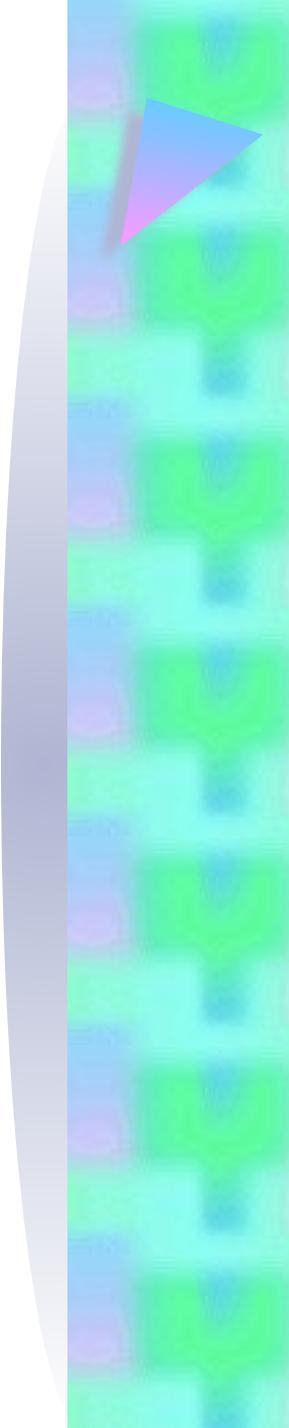


Исследование и анализ внешней среды и рынков

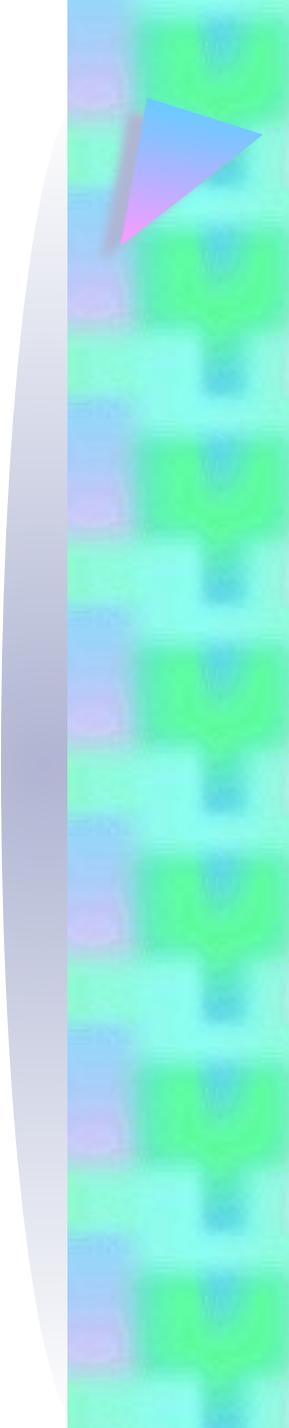
- 
1. Исследование и анализ внешней среды
 2. Классификация рынков и видов рыночного спроса
 3. Механизм рыночной экономики
 4. Оценка текущего спроса
 5. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях
 6. Прогнозирование спроса, основанная на методах математической статистики

1. Исследование и анализ внешней среды.

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляют изучение следующих групп факторов характеризующих состояние внешней среды:

- - политический климат
- - экономическое состояние
- - правовая среда
- - социально-демографическая обстановка
- - культурная среда
- - научно-техническое состояние
- - экологическая обстановка.

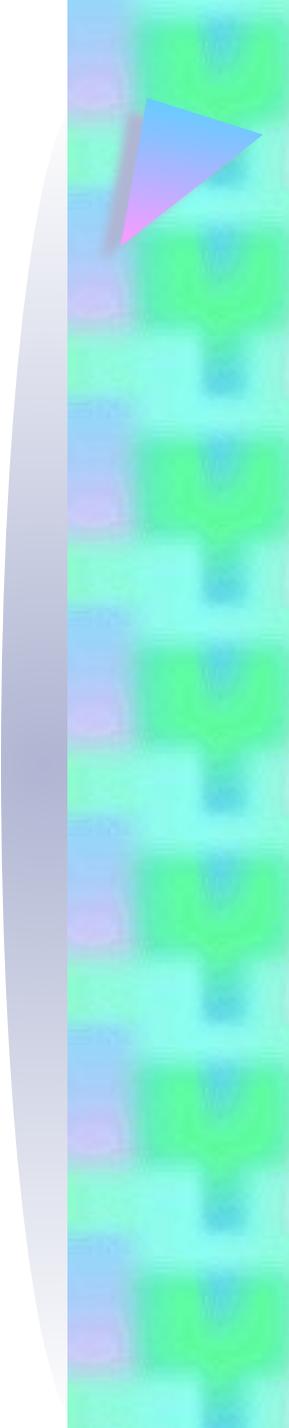
Часто каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней среды.



Внешняя среда может рассматриваться в:

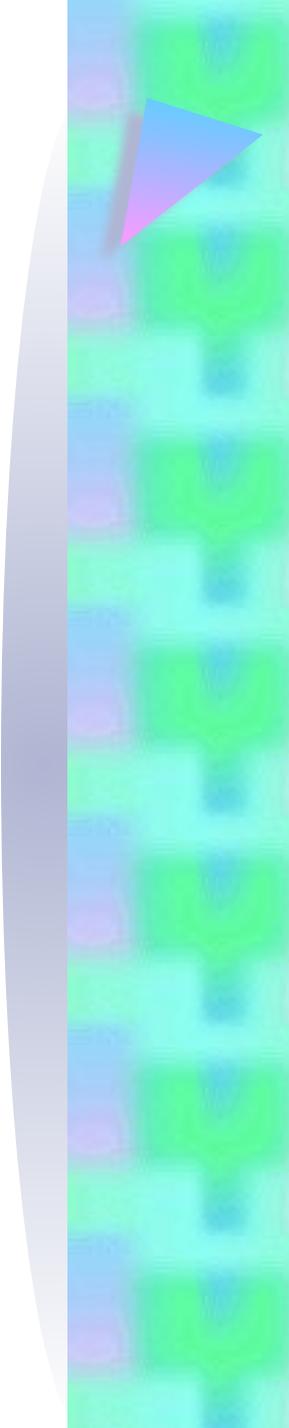
- **международном**
- **в масштабах страны**
- **региональных аспектах**

Для сбора и анализа информации о внешней среде используются первичная и вторичная информация, маркетинговые исследования и маркетинговая разведка.



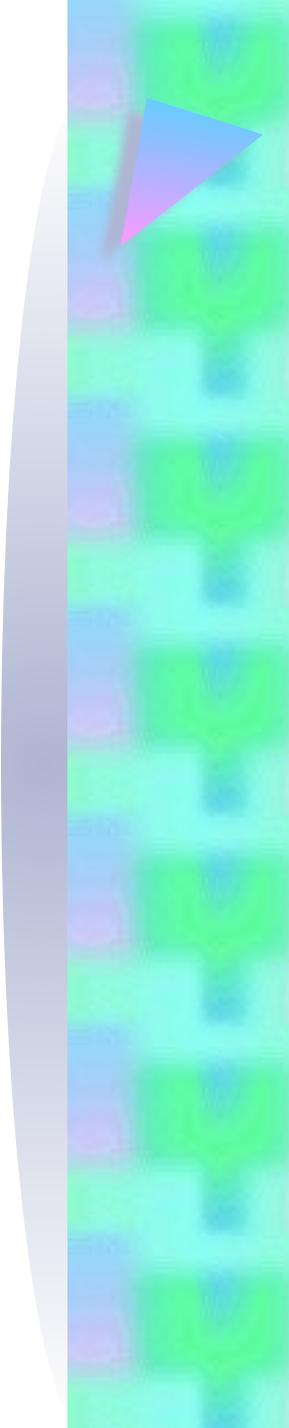
Сведения, характеризующие внешнюю среду необходимы:

- - для проработки альтернативных сценариев развития рынка и спроса;
- - определение угроз и благоприятных возможностей.



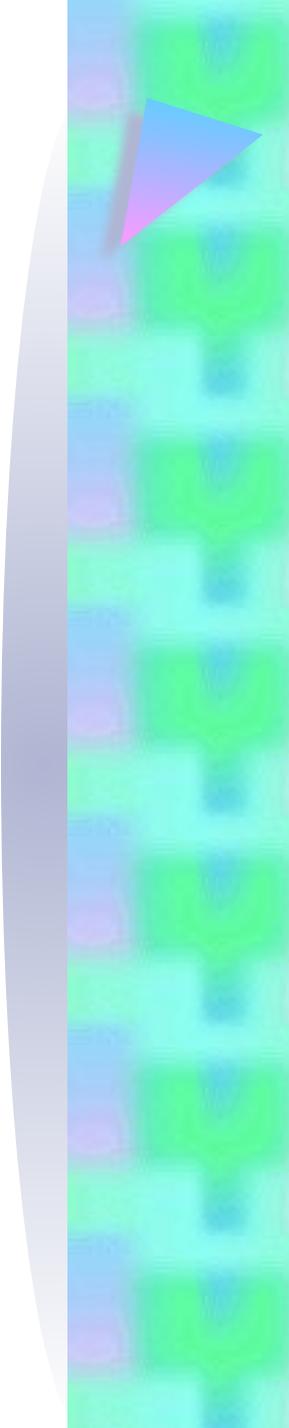
Исследование внешней среды является одним из ключевых моментов разработки маркетинговых стратегий и поиска наиболее эффективных путей их реализации. В то же время из-за сильного влияния фактора неопределённости- это и наиболее сложная часть маркетингового анализа, в основу которого обычно кладётся разработка сценария.

Сценарий- это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации.



Сценарий- это характеристика будущего в духе изыскательского прогнозирования, а не определения одного желательного состояния или "точечная оценка" того, что произойдет в будущем.

Сценарии разрабатываются в явно выраженных временных координатах. В начале метод написания сценариев использовался для выявления военных и дипломатических кризисов. Затем он стал применяться в стратегическом планировании, а потом и как интеграционный механизм прогнозирования отдельных социально-экономических процессов, в т.ч. рыночных.



Сценарий заставляет исследователя заниматься деталями и процессами, которые он мог бы легко упустить, изолированно используя отдельные методы прогнозирования. Сценарий отличается от прогноза, т.е. это не одно и то же.

Прогноз- это суждение, которое стремится "предсказать специфическую ситуацию и должно быть принято на базе его достоинств и недостатков.

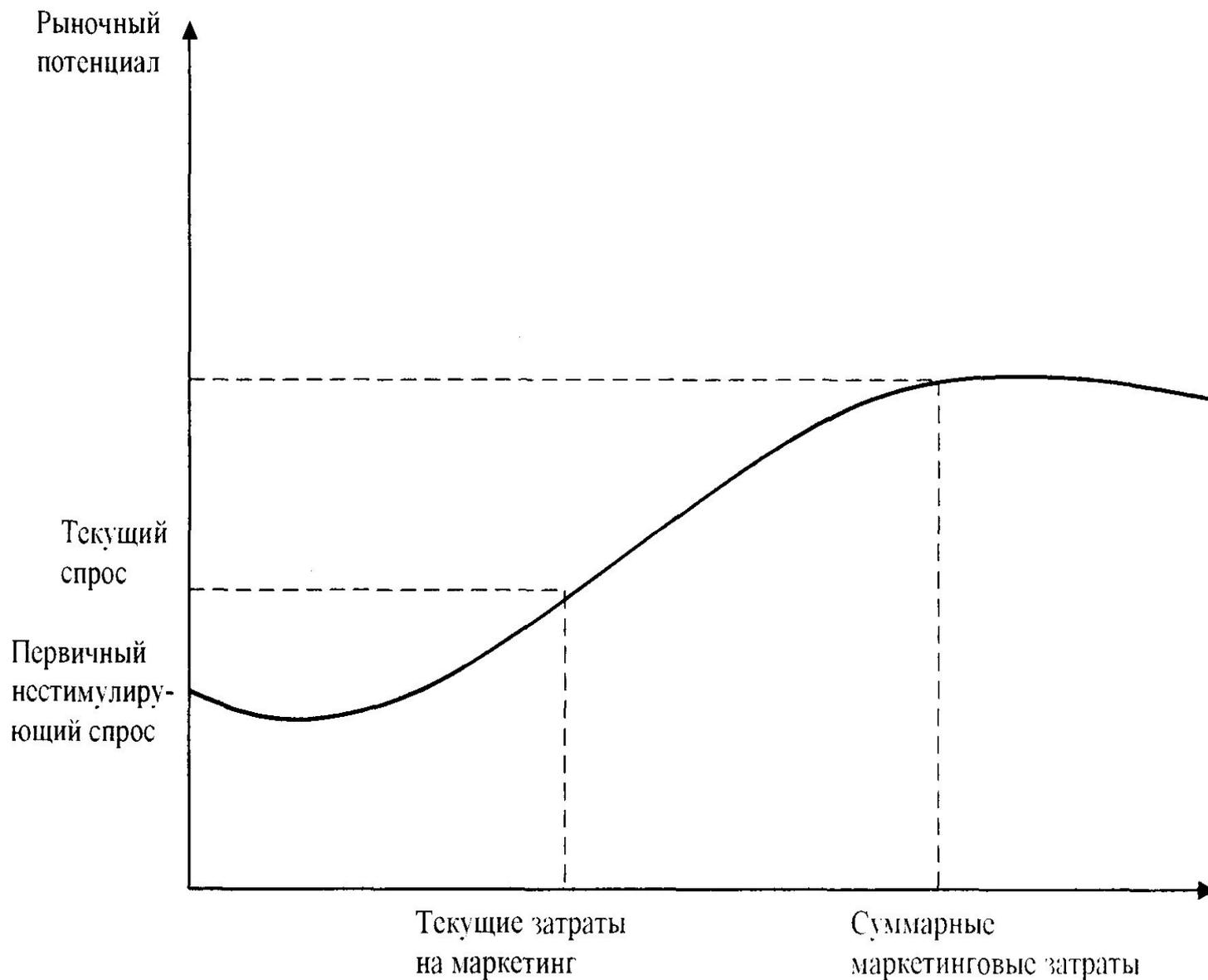
2. Классификация рынков и видов рыночного спроса

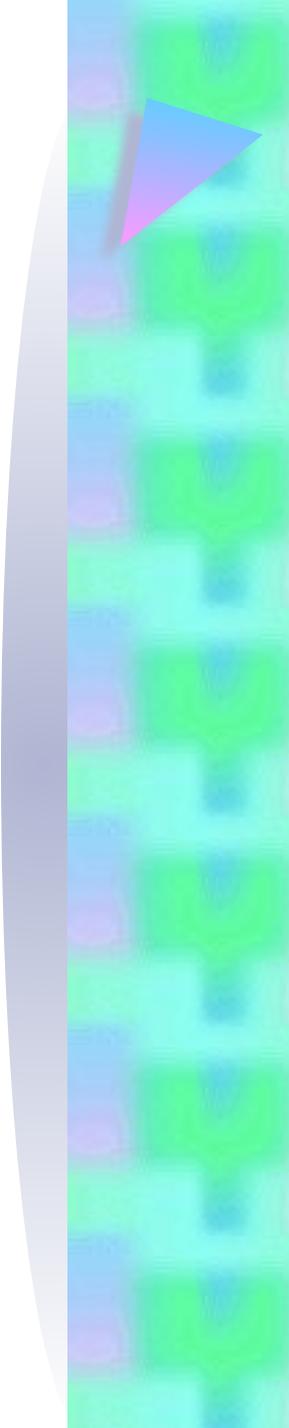
В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают:

- первичный спрос
- рыночный потенциал
- текущий рыночный спрос

Первичный или не стимулированный спрос - суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуется без использования маркетинга.

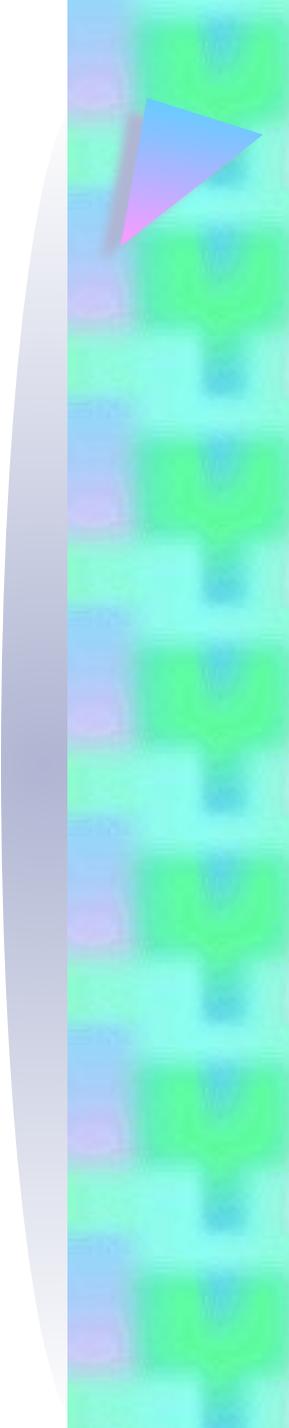
Зависимость спроса от затрат на маркетинг



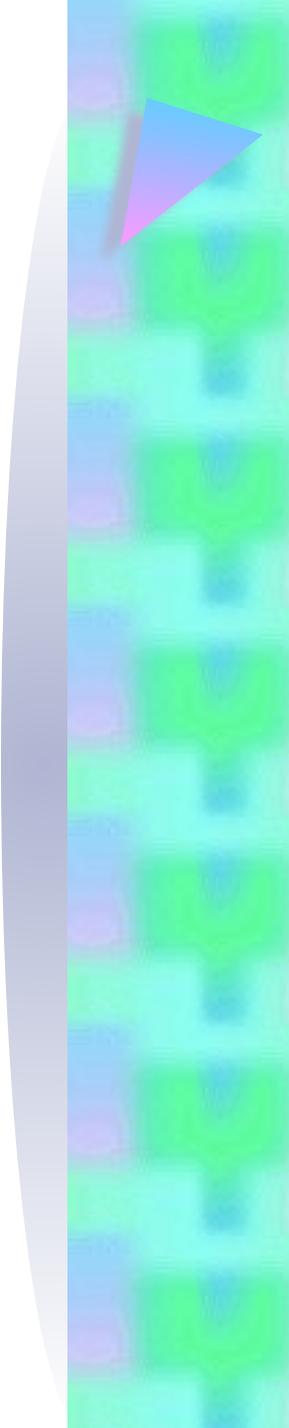


Рыночный потенциал- это предел, к которому стремится рыночный спрос. При приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определённых условиях внешней среды.

В качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла продукта для стабильного рынка.



Кроме того, выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Он позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок.

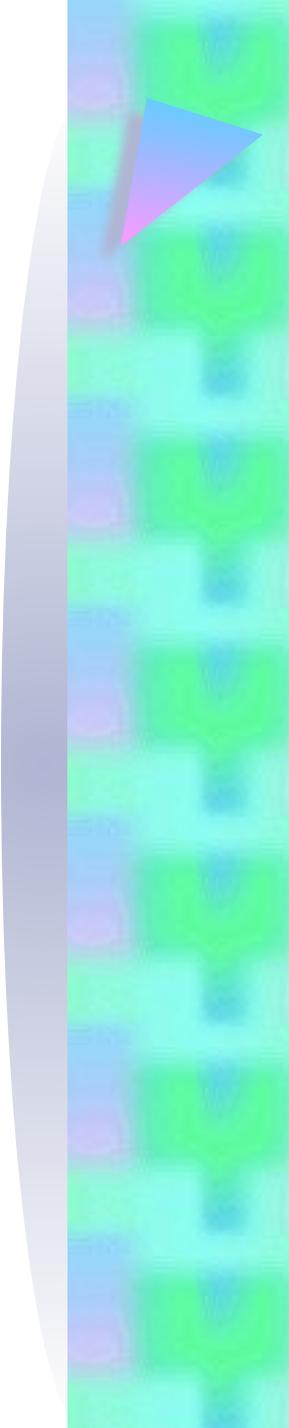


Под селективным спросом понимается спрос, на определённую марку какого-либо товара. Возникновение и развитие этого вида спроса стимулируется путём концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.



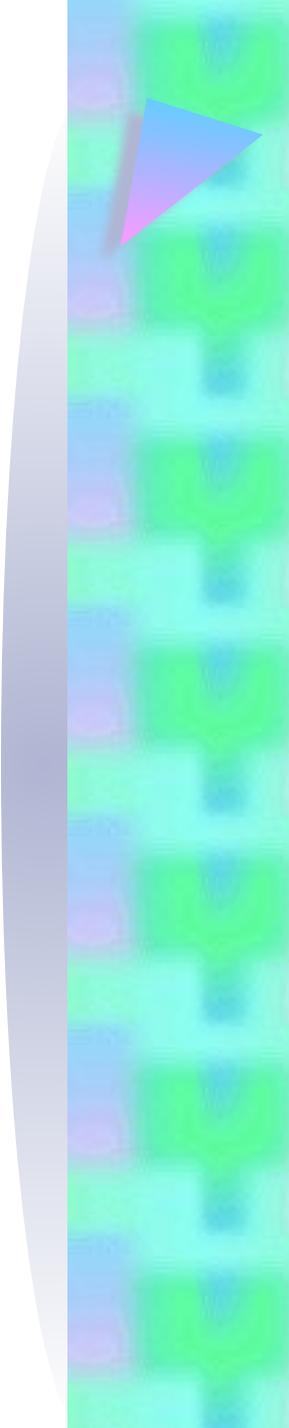
Рынки потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения изучаются главным образом на основе использования трёх подходов:

- 1. Путём анализа вторичной информации.**
- 2. Путём исследования мотивации и поведения потребителей.**
- 3. Путём анализа выпуска и сбыта продукции.**



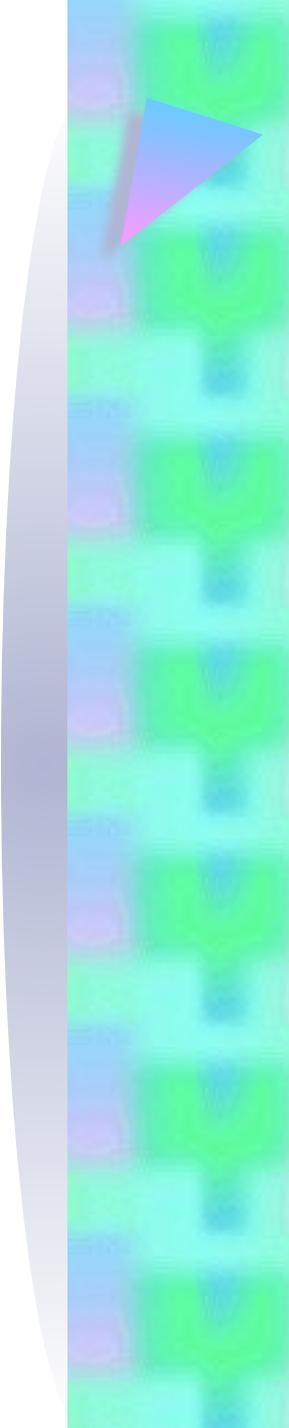
В рамках первого подхода изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, а также являющиеся результатом специальных не маркетинговых исследований.

Такая информация более дешёвая, даже бесплатная, относительно легко доступная.



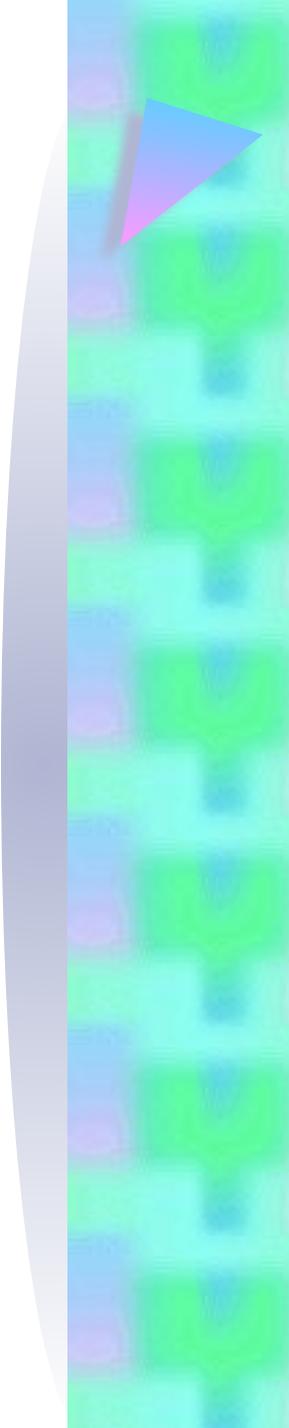
Сама информация может быть:

- **закрытой**
- **неполной**
- **недостаточно детализированной**



Второй подход к изучению рынка предполагает исследование мотивации и поведения потребителей путём проведения специальных обследований:

- **интервьюирование**
- **собеседование**
- **анкетирование**

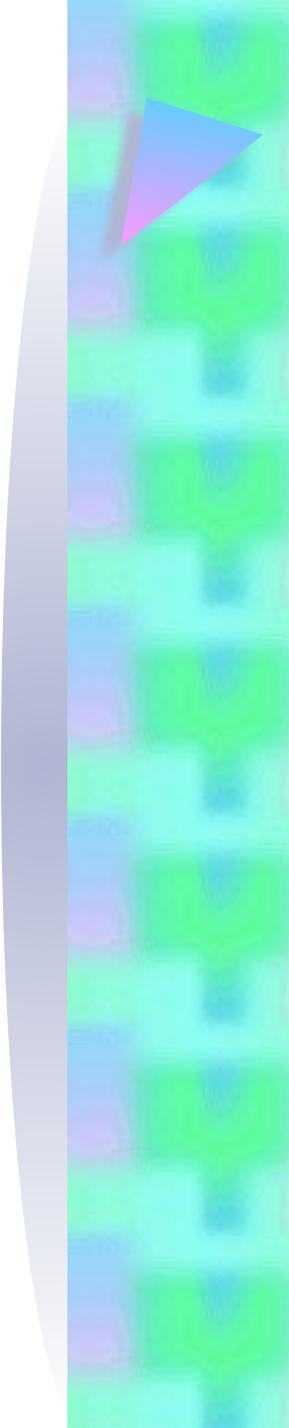


В качестве опрашиваемых выступают:

1. обычные потребители;
2. профессионалы- эксперты;
3. пользователи, влияющие на выбор продавца.

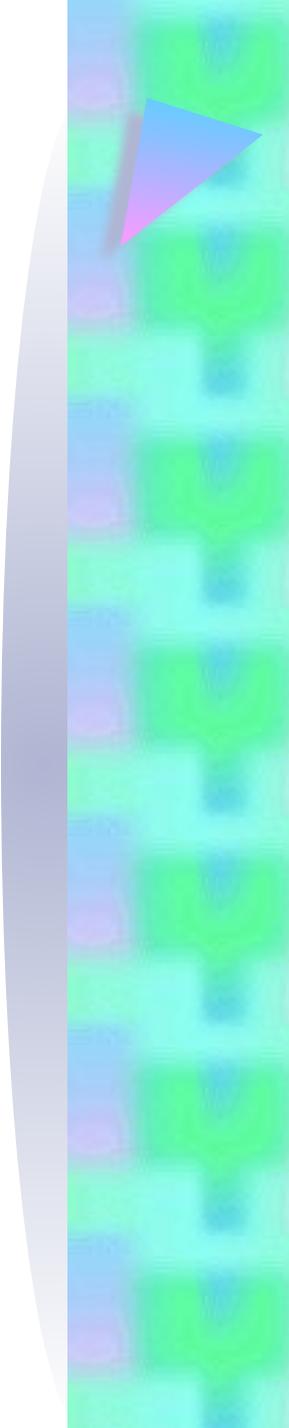
Поэтому специалист, который проводит подобные исследования, должен хорошо знать:

- **рынок**
- **исследуемый продукт**
- **обладать информацией о компаниях производителях и посредниках.**



При обследовании продукции производственно-технического назначения необходимо обеспечить участие в принятии решений специалистов и руководителей, оказывающих влияние на закупочную политику. Для этого формируются закупочные центры.

Закупочный центр- совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках и имеющих общие цели и разделяющих риск предприятия.



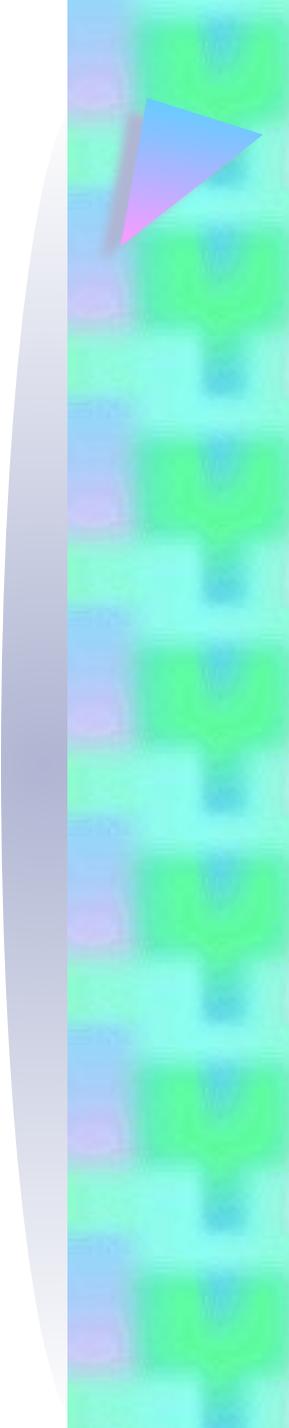
Закупочный центр не является фиксированной организационной единицей. Его состав меняется в зависимости от вида закупок. Для простых закупок он один сотрудник отдела снабжения. Для сложных закупок закупочный центр может включить 20-30 человек.

3. Механизм рыночной экономики.

Рыночная экономика чётко регулирует отношения производителей, посредников и покупателей благодаря действию трёх основных моментов: прибыли, конкуренции и системы цен.

Стремление получить прибыль заставляет производителей выпустить только те товары и услуги, за которые люди готовы платить.

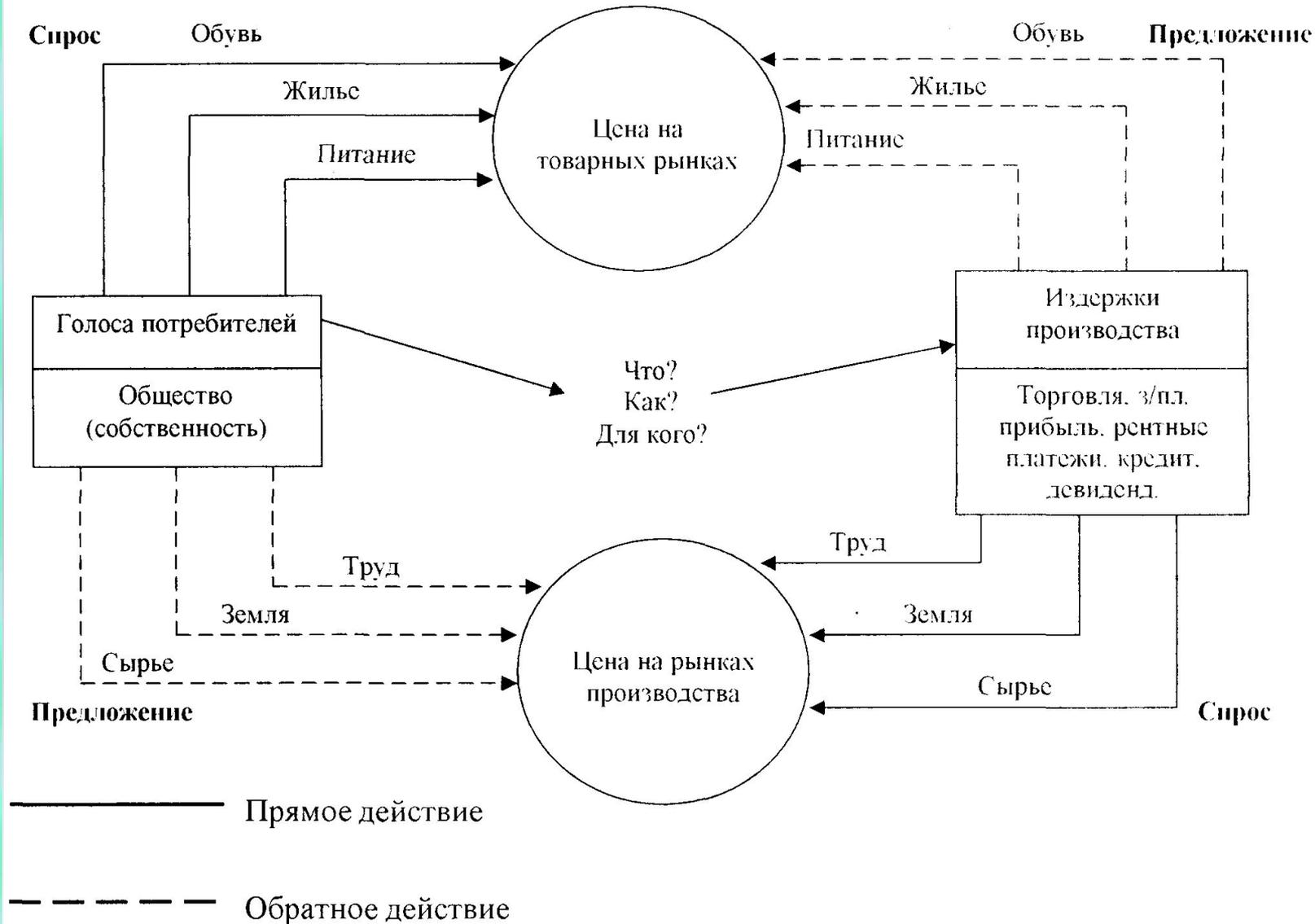
Колебание цен в процессе конкуренции позволяет судить о том, с какими издержками, и какой товар требуется обществу в данный момент.



А конкуренция через механизм ценообразования позволяет рационально распределять материальные, трудовые, денежные ресурсы, т.е. осуществлять свободный прилив капитала.

Любой товар: труд, товар, земля и др. в условиях рыночной экономики имеют определённую цену.

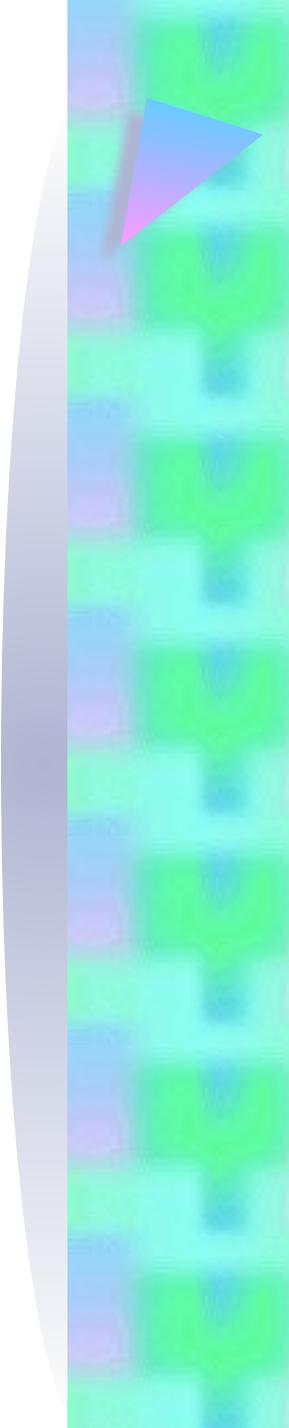
Схема функционирования рыночной экономики



4. Оценка текущего спроса.

- Наибольшее практическое значение имеет определение текущего рыночного спроса. В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении Q осуществляется по формуле:

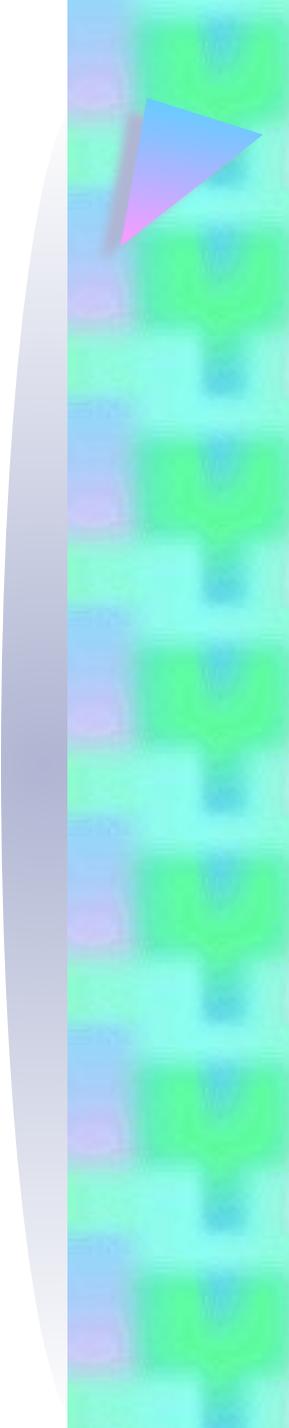
$$Q = n \times g \times p$$



Где:

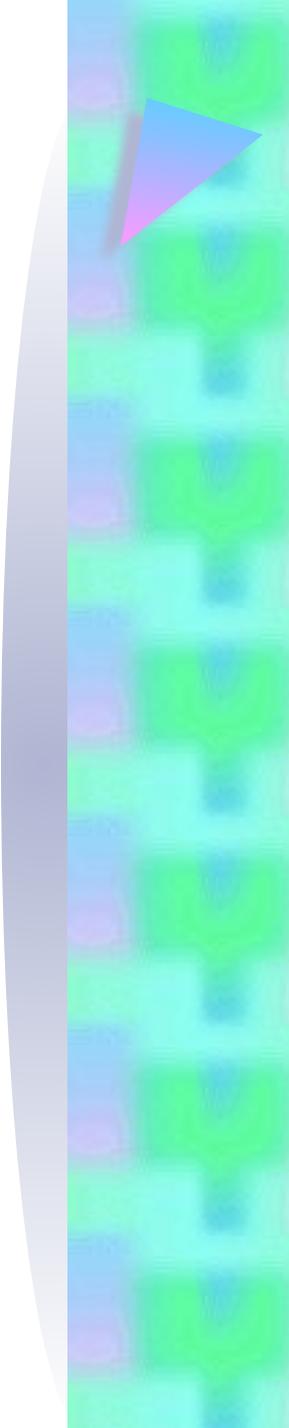
n - число покупателей данного вида товара на рынке в целом;
 g - число покупок одного покупателя за определённый период;
 p - средняя цена данного товара.

В этой формуле при его конкретизации под определённые виды товаров следует учесть дополнительные факторы, определяющие спрос на эту продукцию.



Так, например, при проведении маркетинговых исследований необходимо оценить спрос на замену. Для этого необходимы следующие данные:

- объём имеющегося у потребителей исследуемого товара длительного пользования
- распределение этого товара по сроку службы (с учётом факторов физического, экономического, психологического старения) темп замены товара
- возможность появления новых альтернатив замены



Спрос на замену находится в прямой зависимости от количества и срока службы товара длительного пользования.

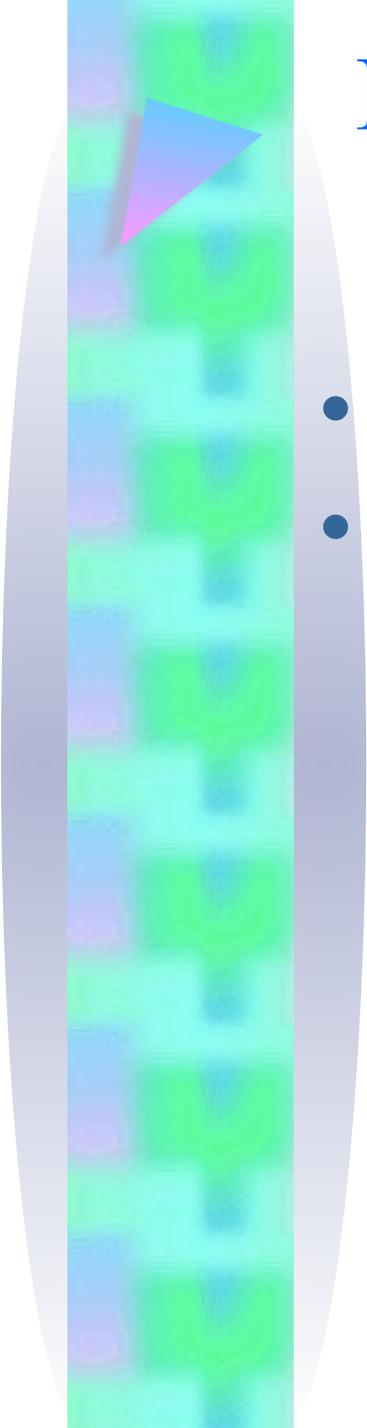
Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы. Под темпом прекращения срока службы понимается доля товаров длительного пользования прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его экономические показатели стали неудовлетворительными или просто потому, что он вышел из моды.

Общая характеристика методов прогнозирования, примененных в маркетинговых исследованиях.

Прогнозирование-это задача, которую в явной и неявной форме неизбежно должны выполнять все организации.

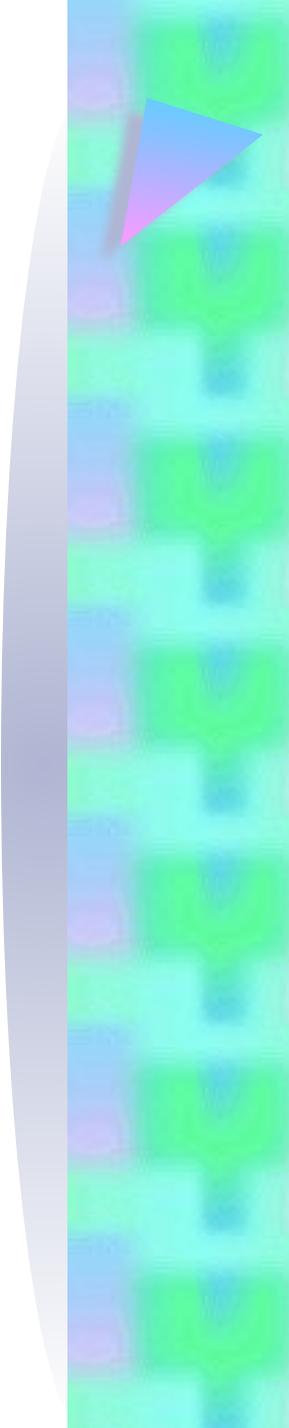
Помимо получения будущих тех или иных параметров целью прогнозирования также является пробуждение к размышлению:

- о, том, что может произойти во внешней среде
- и каким последствиям для фирмы это приведет



Методы прогнозирования можно классифицировать:

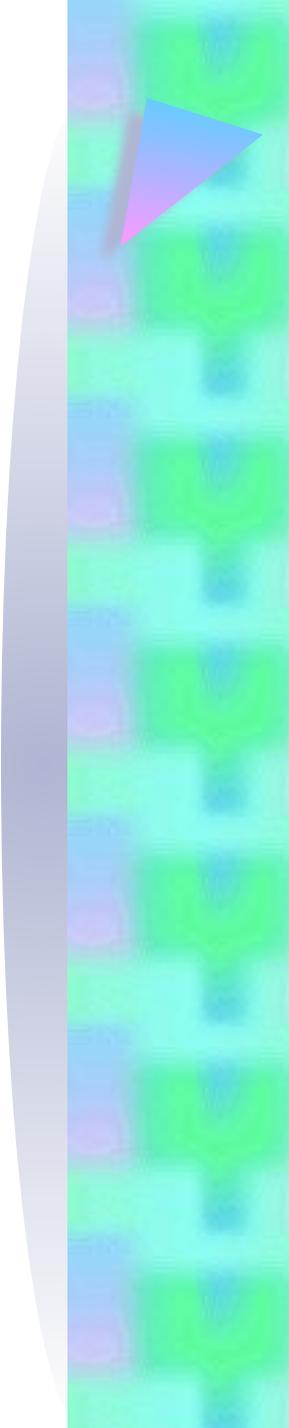
- **на эвристические**
- **на экономико-математические**



1. Эвристические методы

предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и не отделимы от лица делающего прогноз. При разработке прогноза доминируют:

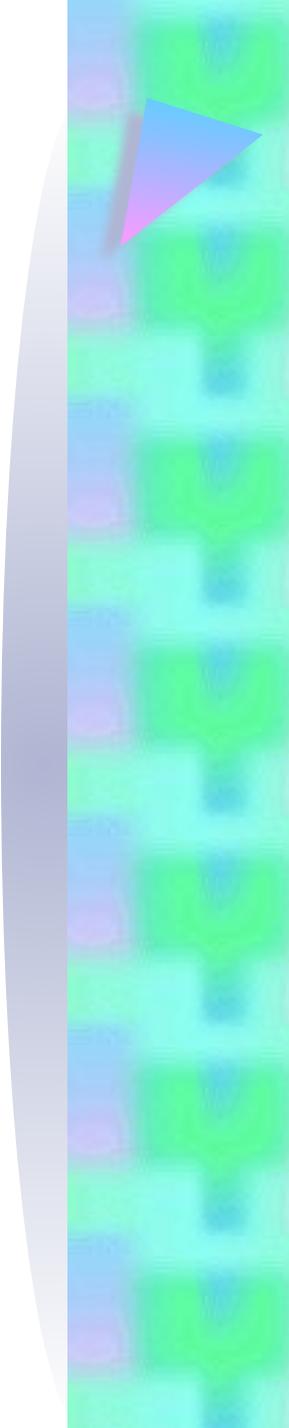
- интуиция
- прежний опыт
- творчество и воображение



К данной категории методов относятся
методы:

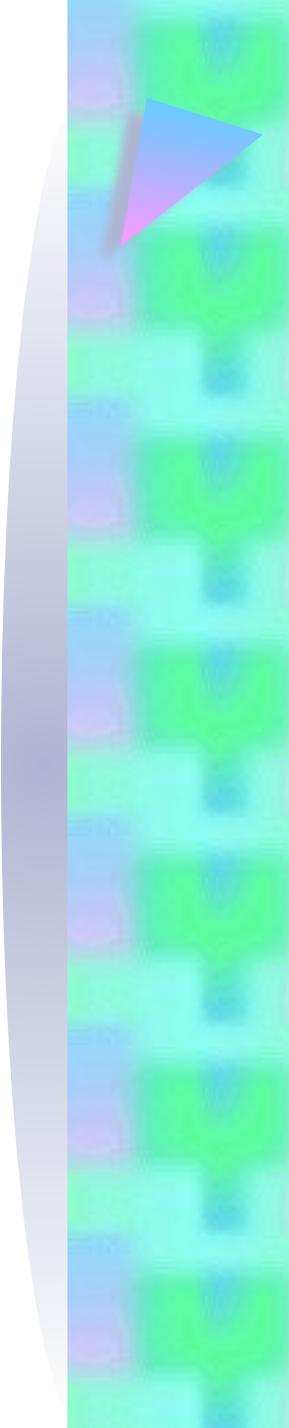
- социологических исследований
- экспертные методы

При этом опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения, как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.



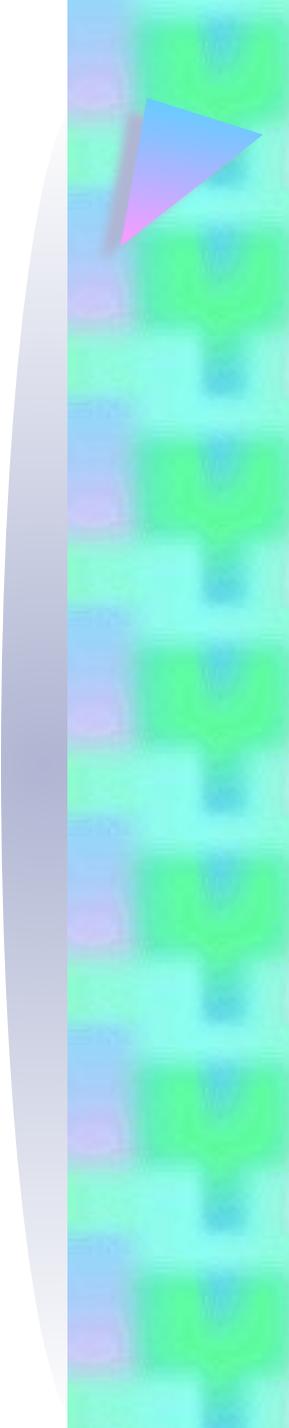
2. При использовании **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ** -подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к такому же прогнозу.

Структура моделей при этом устанавливается и проверяется экспериментально, т.е. поддаются объективному наблюдению и измерению.



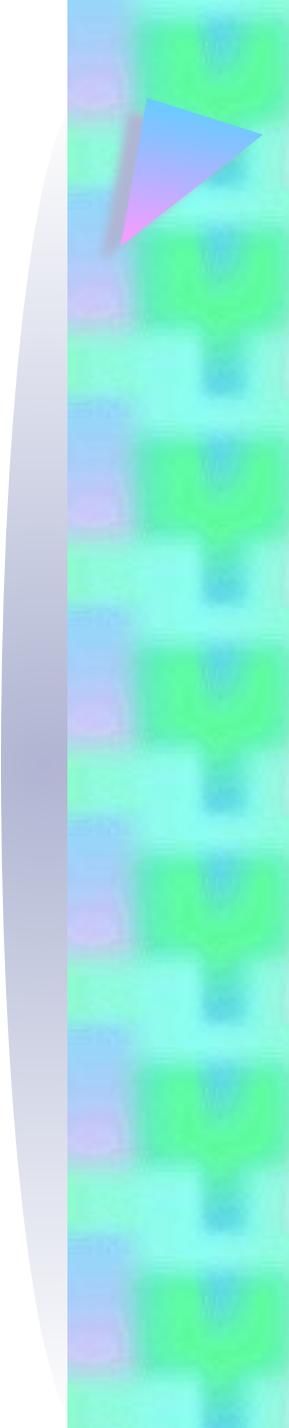
Все прогнозы объема продаж строятся на использование трех видов информации, полученной на основе изучения:

- что люди говорят
- что люди делают
- что люди сделали



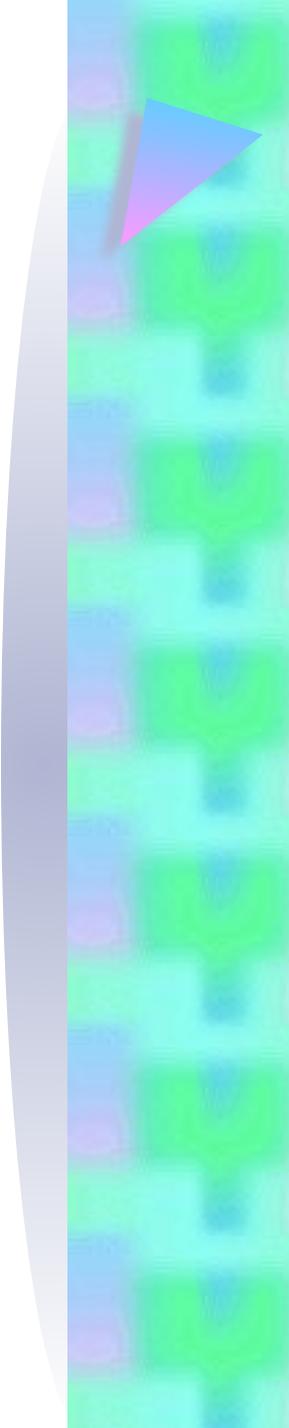
Получение первого вида информации основывается на изучении мнения потребителей и покупателей, торговых агентов и посредников. Здесь используются методы социологических исследований и экспертные методы. Изучение того, что люди делают предполагает проведение тестирования рынка.

Изучение того, что люди сделали - предполагает анализ статистических данных о сделанных ими покупках.



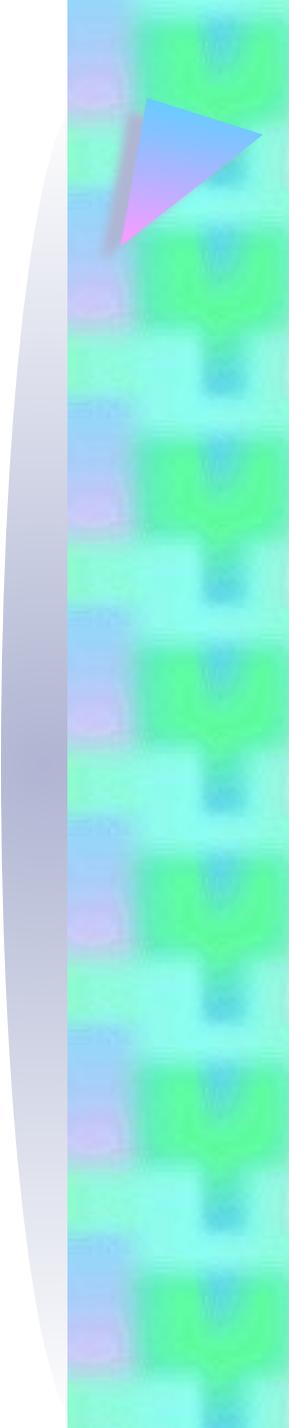
Методы экспертных оценок используется для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные или их недостаточно.

В то же время экспертные оценки имеют и недостатки: С одной стороны нет гарантий, что полученные оценки действительно достоверны.



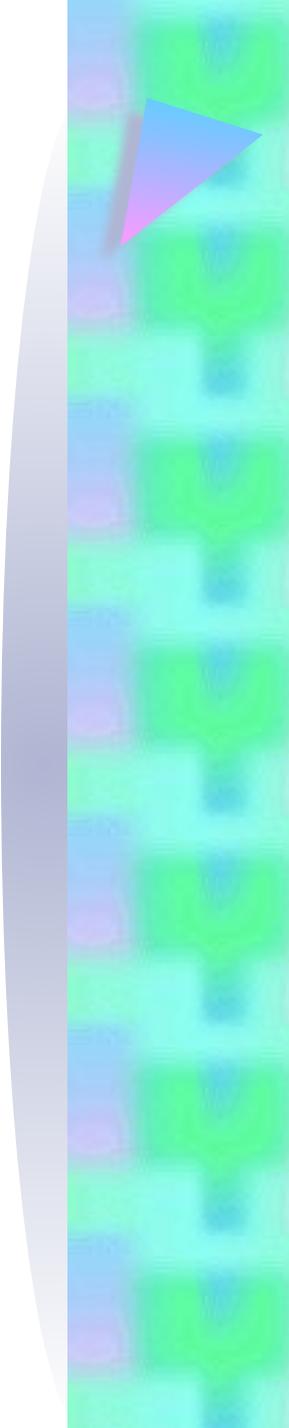
Применяются как индивидуальные, так и групповые (коллективные) экспертные опросы. К числу групповых экспертных опросов относятся:

- открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием
- закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса
- свободные высказывания без обсуждения и голосования.



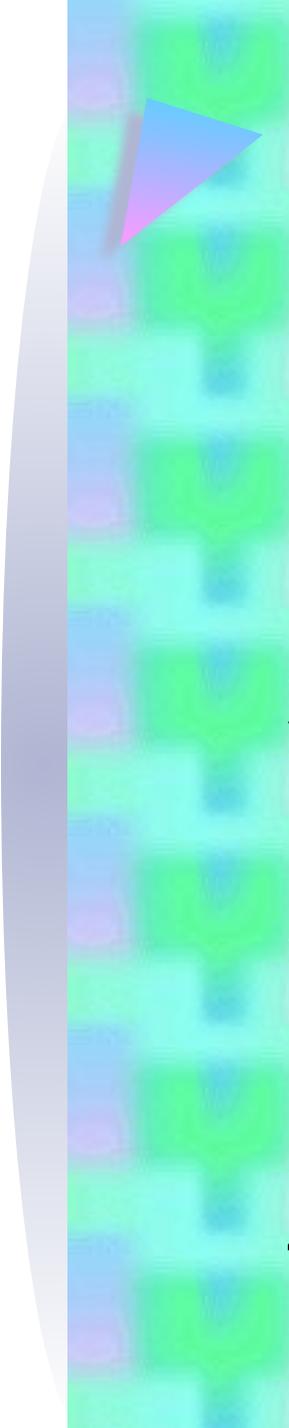
Эти методы обсуждения страдают рядом недостатком, таких, как:

- - **взаимное влияние мнений экспертов**
- - **нежелание участников обсуждения отказаться от ранее высказанного мнения.**



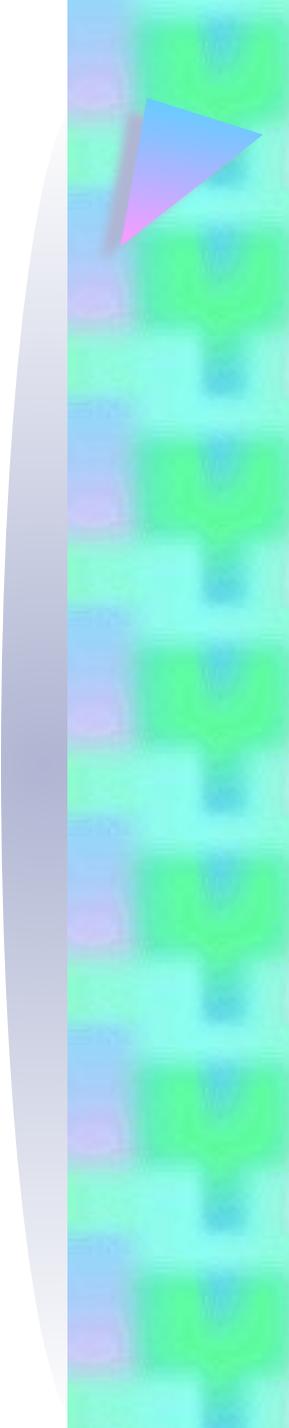
**Второй тип групповых
экспертных оценок можно
разделить на две категории:**

- - экспертный опрос, проводимый в один тур путем одного заполнения анкет**
- - экспертный опрос, проводимый в несколько туров путём многократного заполнения анкет экспертами с целью последовательного уточнения оценок.**



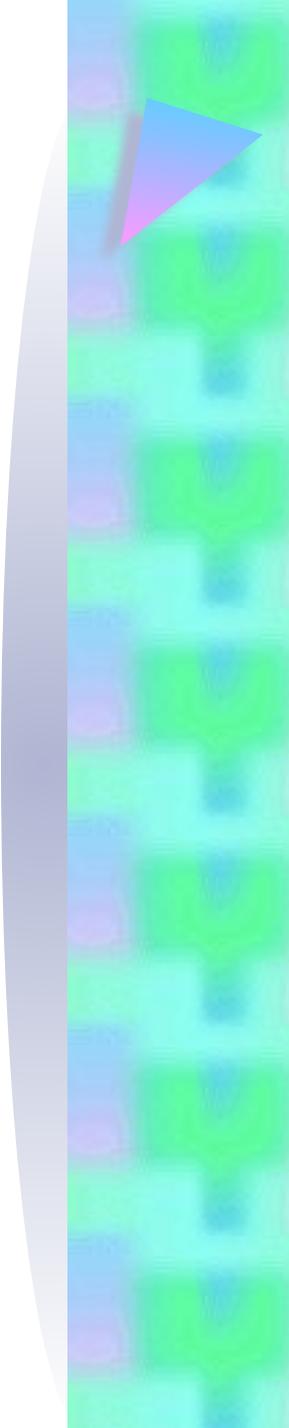
Можно выделить следующие основные этапы экспертных опросов проводимых в один тур:

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.
2. Формирование вопросов и составления анкет.
3. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.
4. Работа с экспертами.
5. Анализ и обработка экспертных оценок.

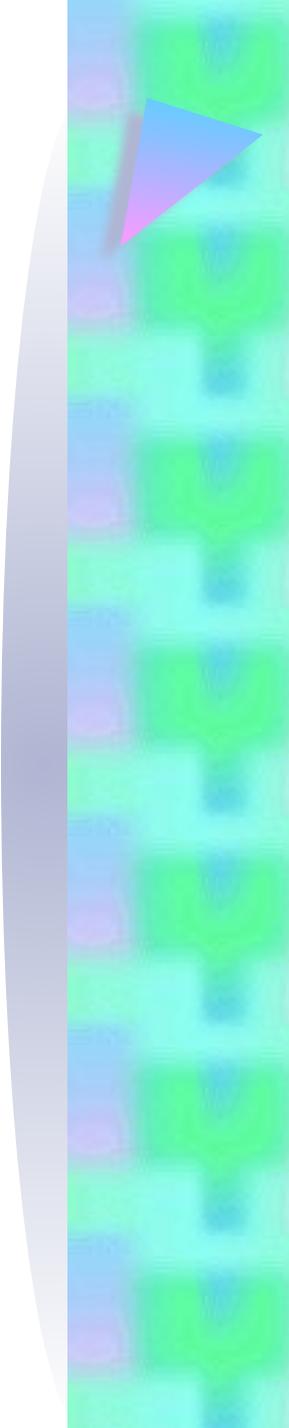


Одним из наилучших методов использования суждений экспертов является метод «Дельфи» (по имени древнегреческого города «Дельфи», который заслужил свою известность людьми (оракулами) занимающимися предсказанием будущего), предусматривающий проведение экспертного опроса в несколько туров.

В методе «Дельфи» делается попытка усовершенствовать групповой подход к разработке прогноза и оценки путём взаимной критики к субъективным взглядам, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументаций в защиту этих мнений.

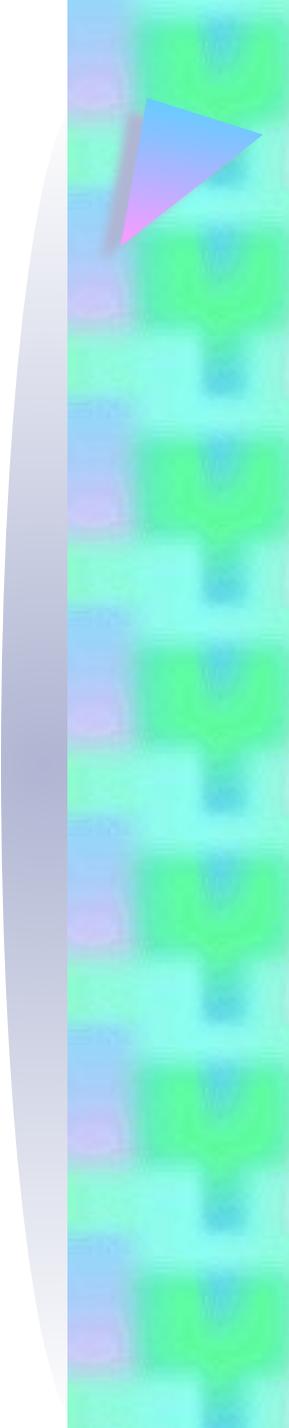


Метод коллективной генерации идей
(по американской терминологии,
метод «мозговой атаки») относится к
третьему типу групповых экспертных
оценок и направлен на получение
большого количества идей, в том
числе и от лиц, которые, обладая
достаточно высокой степенью
эрудиции, обычно воздерживаются от
высказываний.

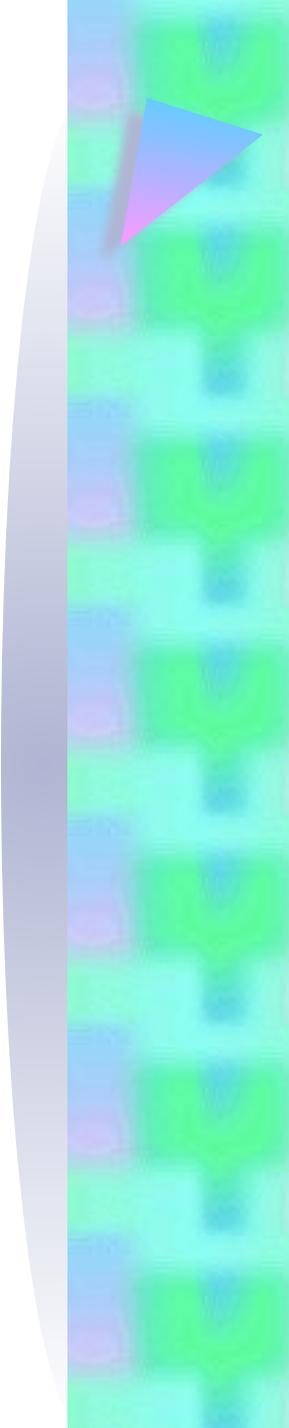


При проведении экспертного опроса с помощью **метода мозговой атаки** проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением центрального вопроса. Кроме того, предусматриваются отсутствие любого вида критики, препятствующей формулировке идей:

- свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса, стремление к получению максимального количества идей в рамках данного вопроса
- поощрение различных комбинации идеи путём их усовершенствования.



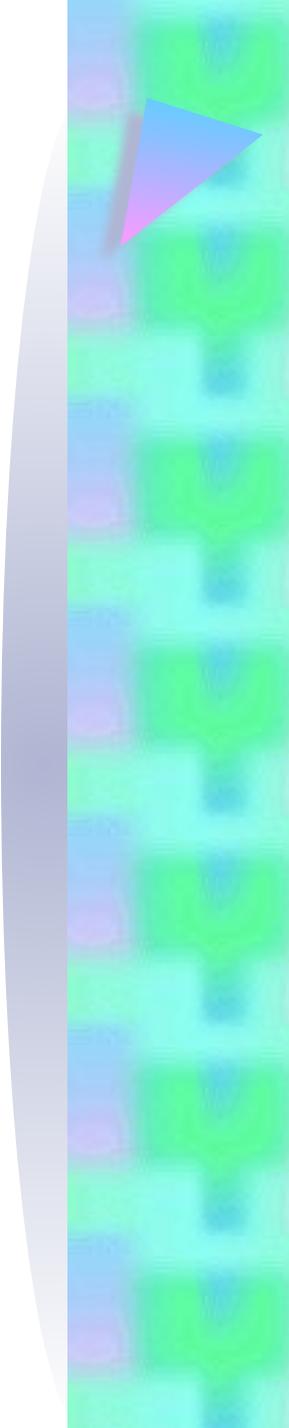
Процесс выдвижения идей протекает в определённом смысле лавинообразно: высказываемая одним из членов группы идея порождает творческую реакцию других. Исследования эффективности метода коллективной генерации идей, показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений, Наиболее продуктивными признаны группы в 10-15 человек, хотя имеются примеры и более многочисленных групп до 200 человек.



С помощью метода коллективной генерации идей можно успешно решить многие задачи маркетинговых исследований, например:

- определение возможных путей развития фирмы
- определение наиболее эффективных методов (методы конкуренции)
- выявление (определение) окончательного варианта решения - например величина спроса.

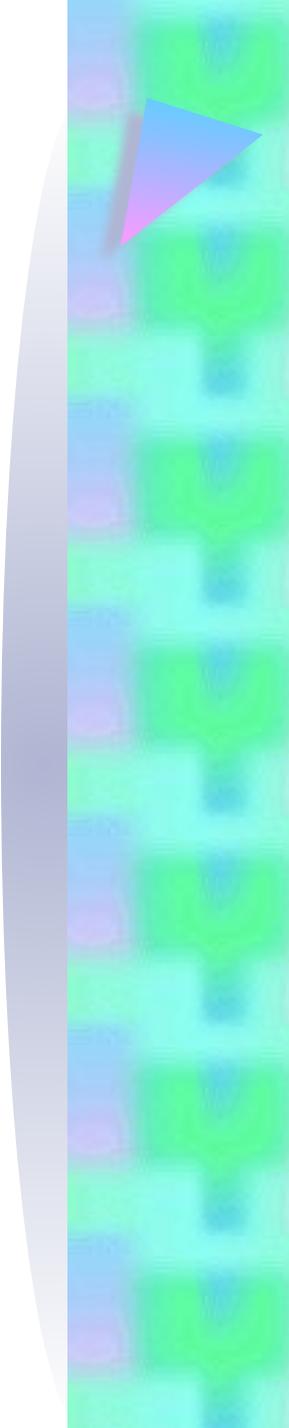
К числу важнейших недостатков метода коллективной генерации идей относятся значительный уровень информационного шума: спонтанный, стихийный характер генерации идей.



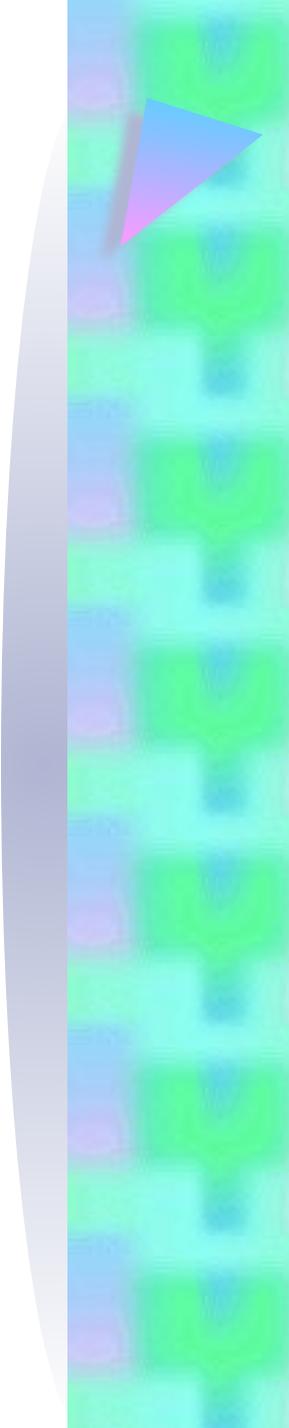
Прогнозирование спроса, основанные на методах математической статистики.

Можно выделить два метода разработки прогнозов, основанных на методах математической статистики:

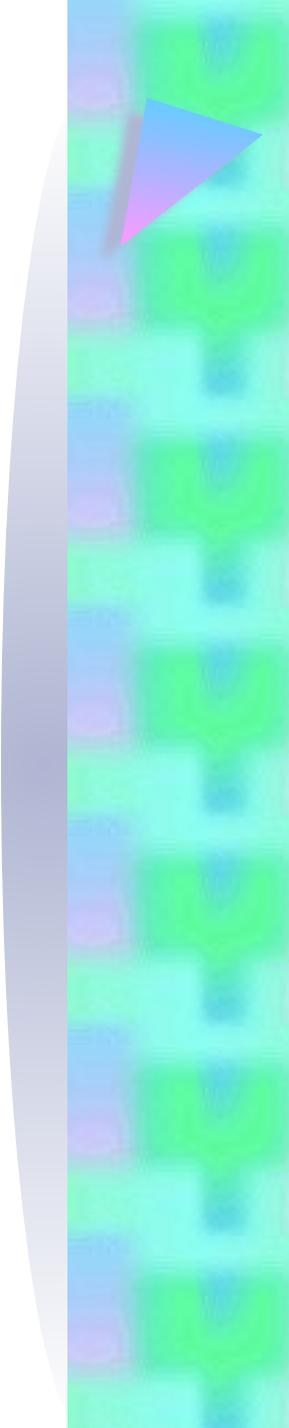
- **экстраполяция**
- **моделирование**



Методом экстраполяции изучается прошлый опыт, структура предприятия, и сложившиеся тенденции переносятся на будущее. Делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях. Чем крупнее система, тем более вероятно сохранение её параметров без изменения, но срок должен быть небольшой. Обычно рекомендуется, чтобы срок прогноза не превышал одной трети длительности исходной временной дозы. (Анализ временных рядов).



При **методе моделирования** прогнозная модель, характеризующая зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, на него влияющих. Модель связывает условия, которые будут иметь место и характер влияния на изучаемый параметр.



При построении прогнозных моделей часто используется парный и множественный регрессионный анализ.