

Белорусский государственный технологический университет

Маркетинговые исследования

1-26 02 03 Маркетинг

Инженерно-экономический факультет

Преподаватель: к.э.н. ст. преп. Чечеткин С.А.

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

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

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

Каждая фирма *самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования*, исходя из собственных интересов.

Значительная часть производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования следующего типа: *оценка рыночной ситуации, краткосрочные и средне-срочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т. п., а также оценка собственного потенциала.*

1.2. Основные методы маркетингового исследования

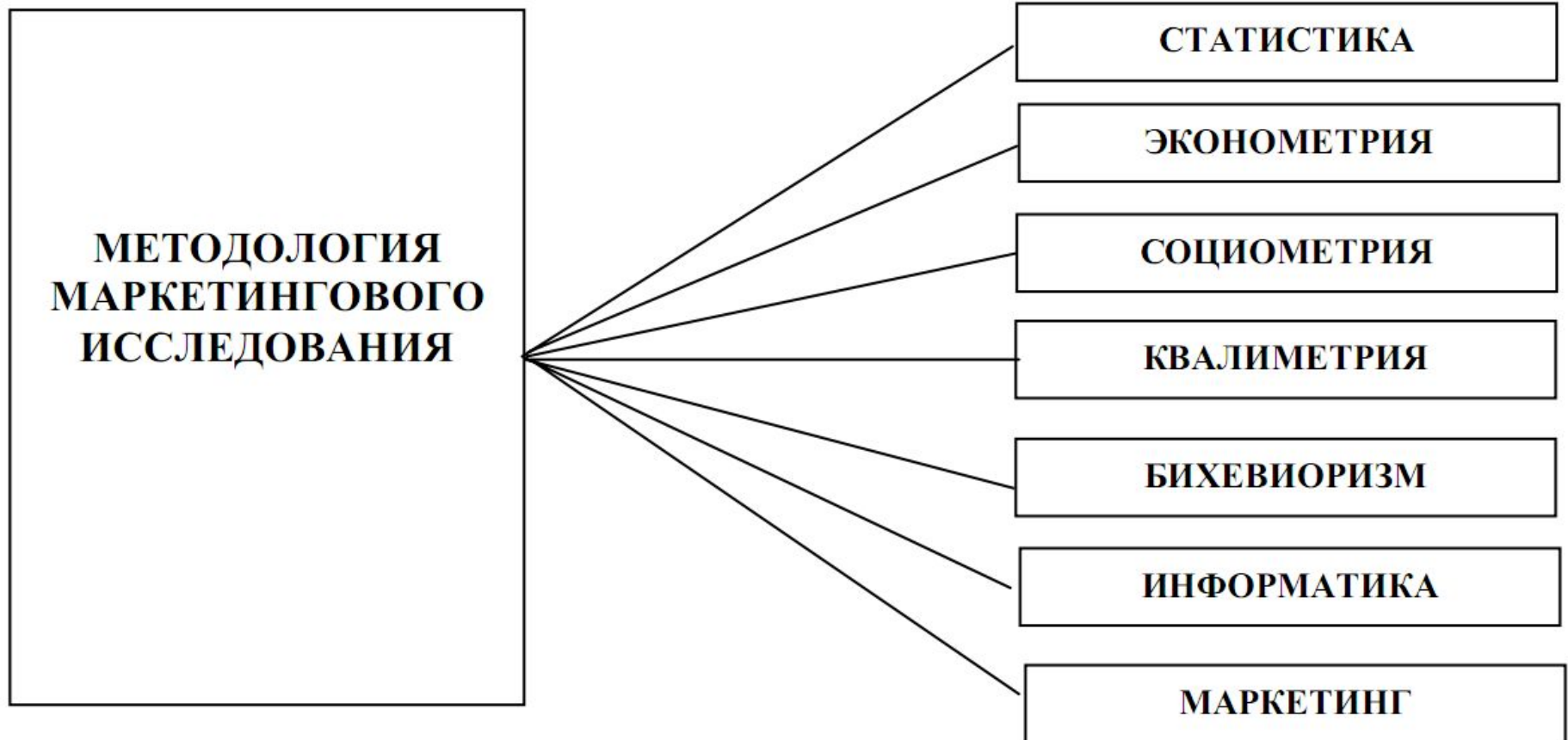


Рис. 1. Методы маркетингового исследования

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

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

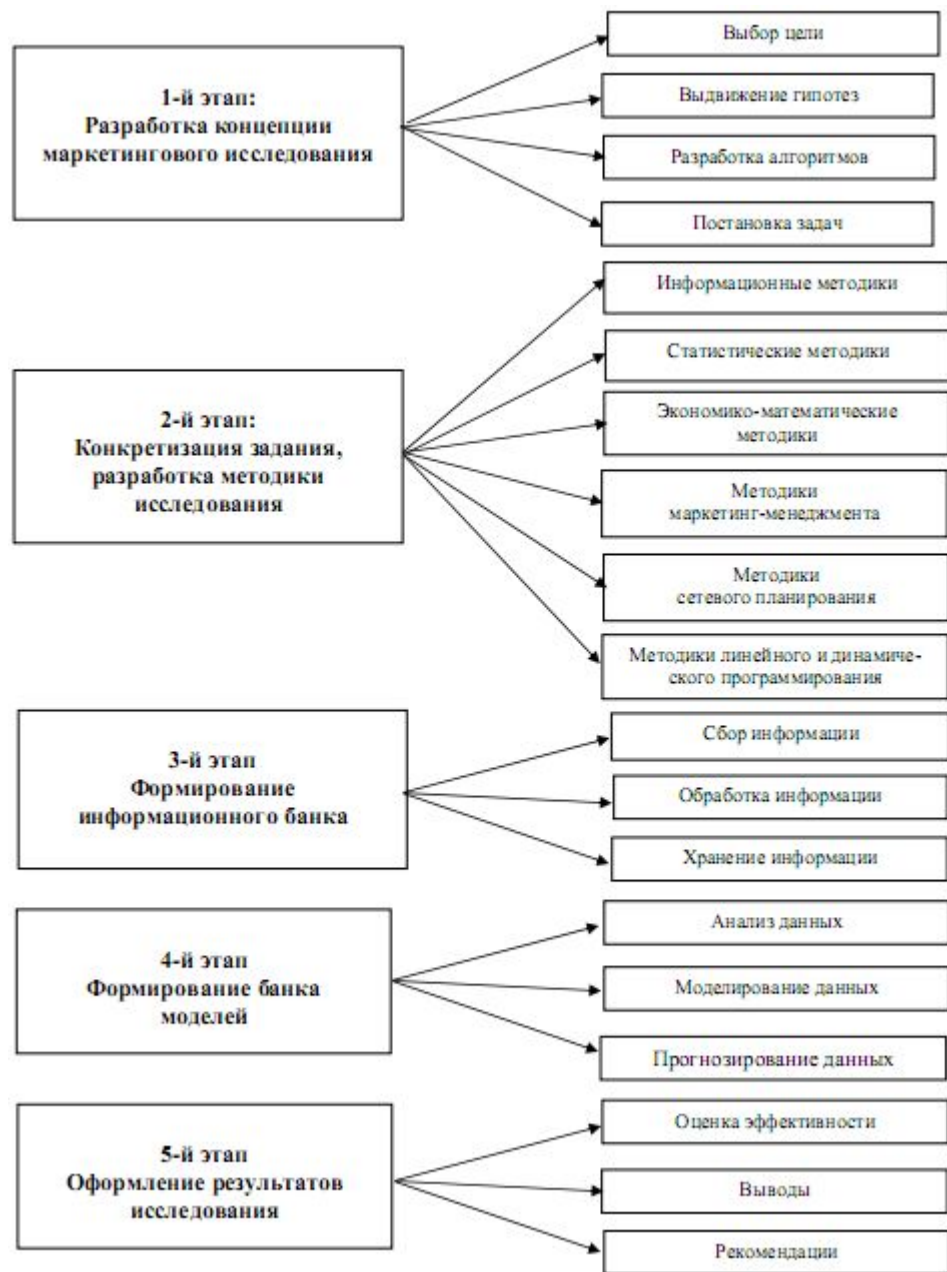


Рис. 2. Последовательность этапов маркетингового исследования

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%.

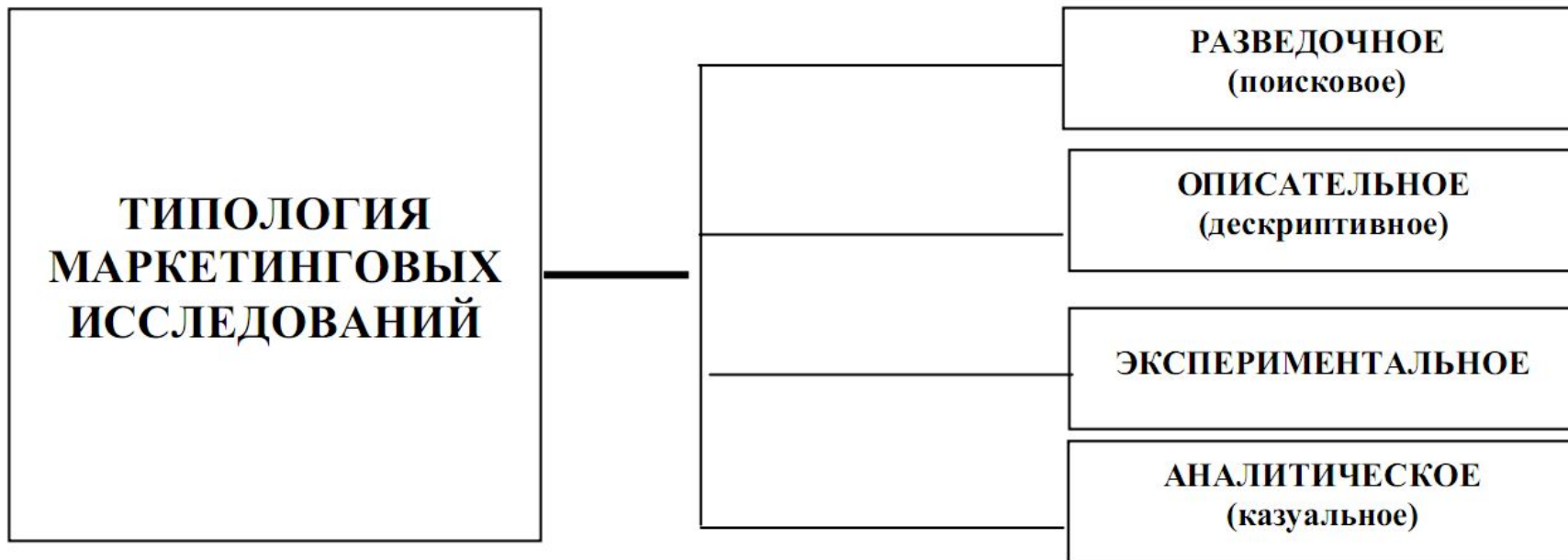


Рис. 3. Типы маркетинговых исследований



Рис. 4. Последовательность исследования

Предмет маркетингового исследования — изучаемые рыночные процессы и явления

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

ПЛАН И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

| 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. 5. Схема разделов плана маркетингового исследования

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.

Организационная система маркетингового исследования



Рис. 6. Типология организации маркетингового исследования

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

Маркетинговое исследование — интеллектуальный товар

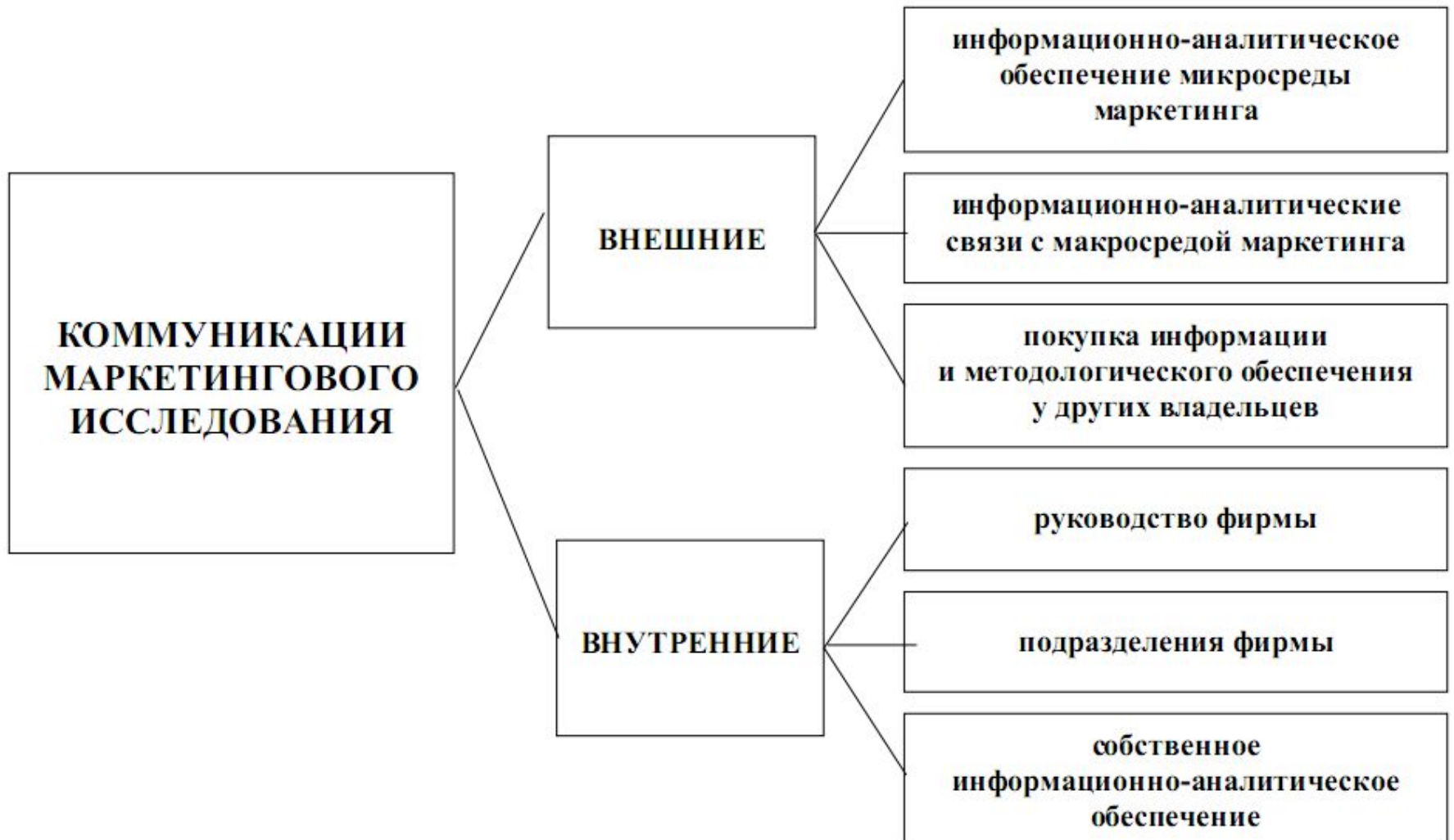


Рис. 7. Коммуникационные связи маркетинговой фирмы

Тема: ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Информация — форма общения, средство получения и передачи знаний

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

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

Относительная величина результат деления одного абсолютного показателя на другую

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

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

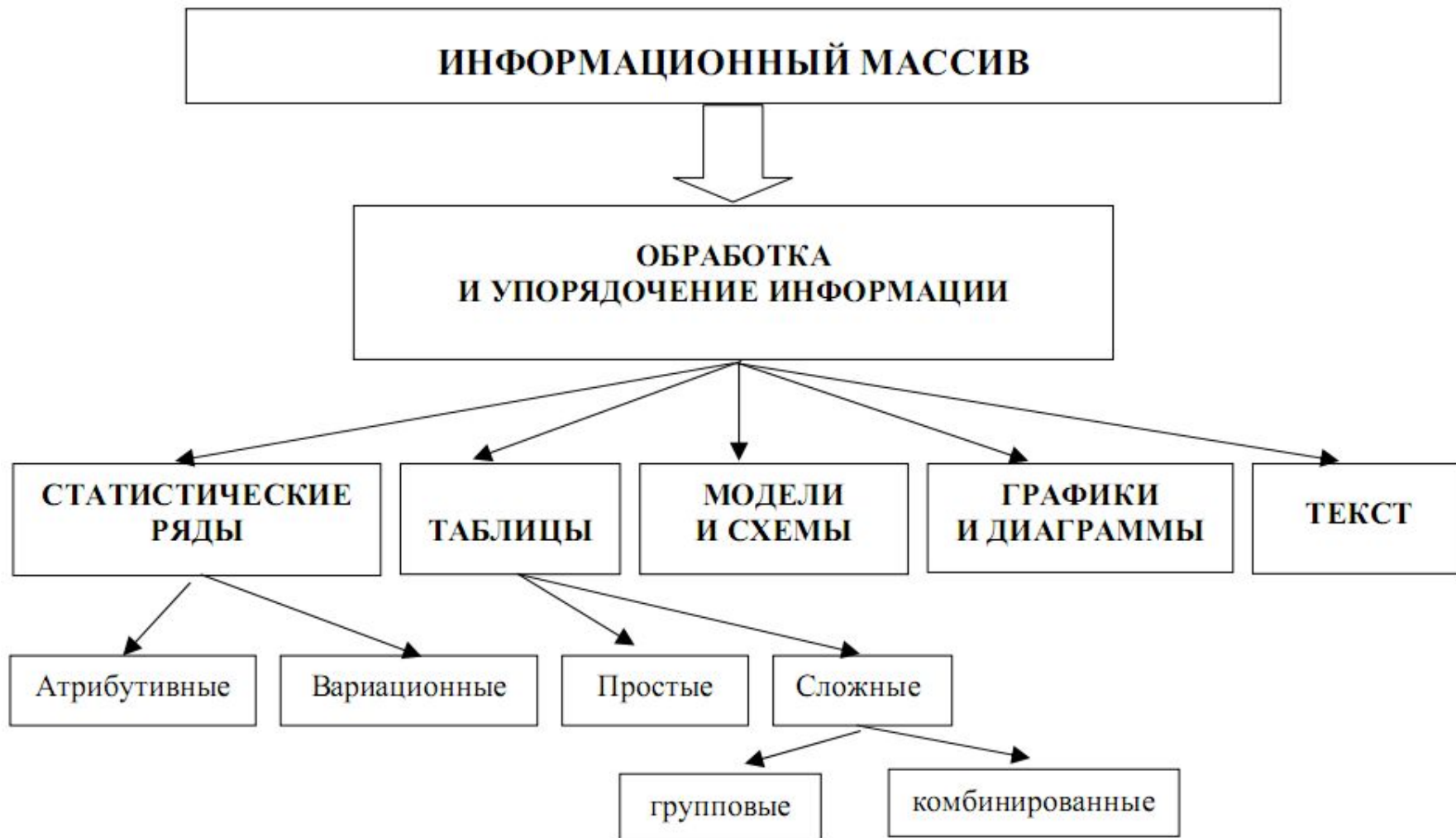


Рис. 8. Формирование информационной системы в маркетинге

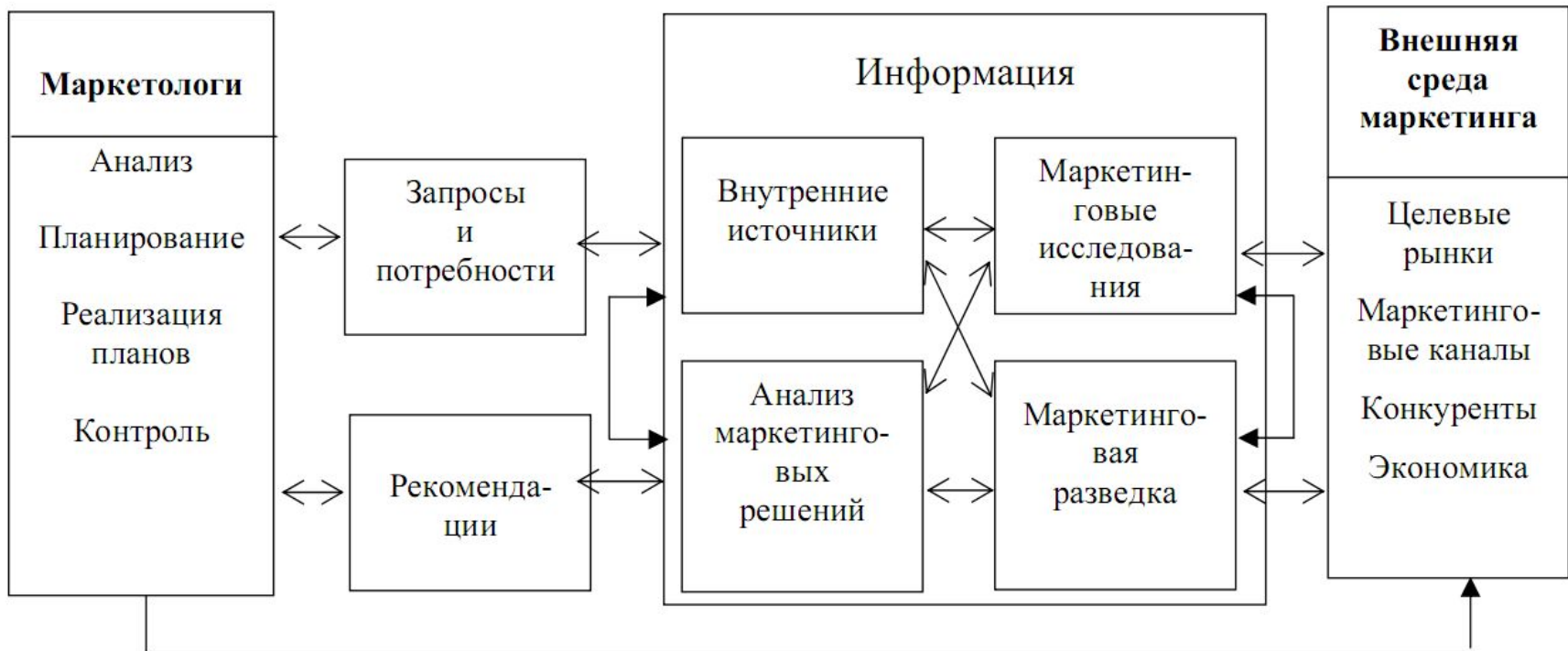


Рис. 9. Маркетинговая информационная система (МИС)



Рис. 10. Виды шкал

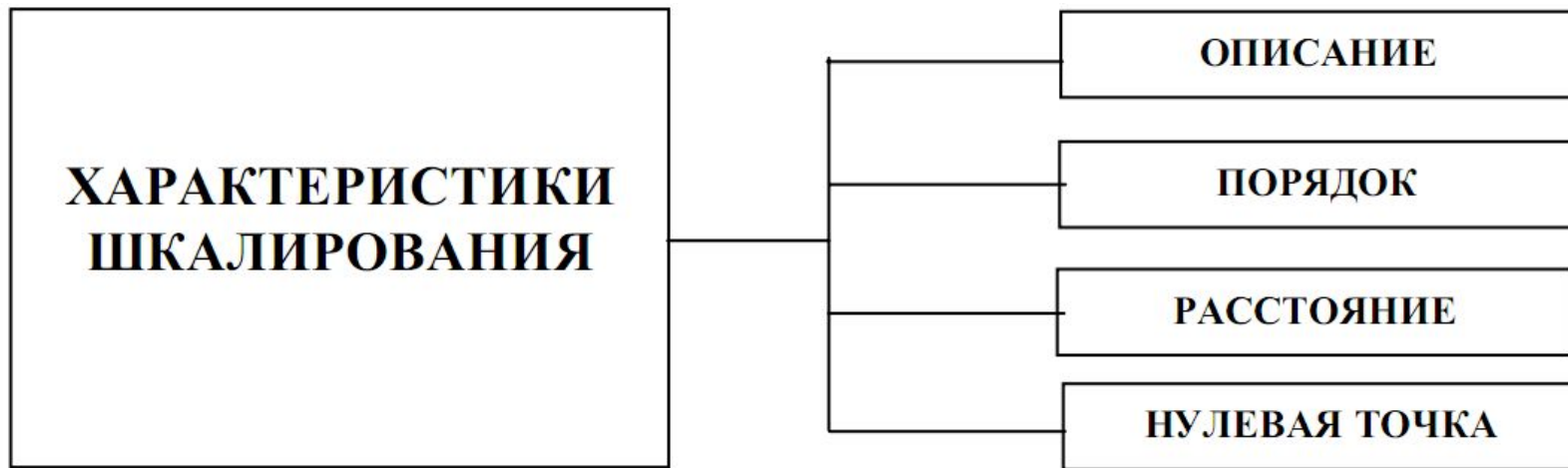


Рис. 10. Характеристики шкалирования

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



Рис. 11. Формы наблюдения

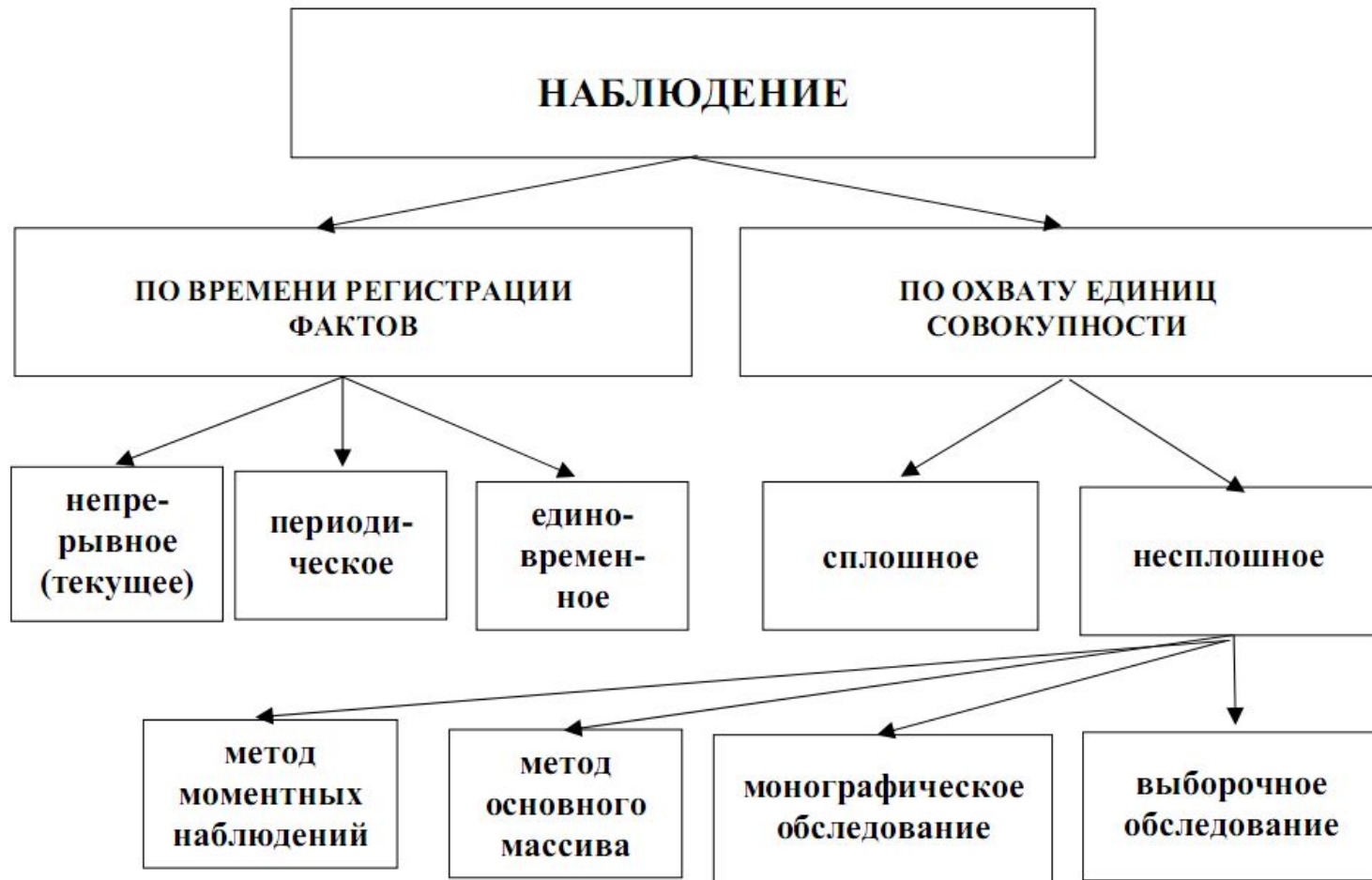


Рис. 12. Типология наблюдения



Рис. 13. Требования, предъявляемые к выборке

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

- 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.

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

- где k — число i -х групп населения;
 N_i — численность i -й группы населения;
 σ_i — среднеквадратическое отклонение признака в i -й группе.

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:

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

Внутренняя информация собираемая самой фирмой для собственных целей

Первичная информация — специально собранная для маркетинга;

Вторичная информация — уже существующая, но используемая в маркетинговых целях

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

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

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

Консалтинг — оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам

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

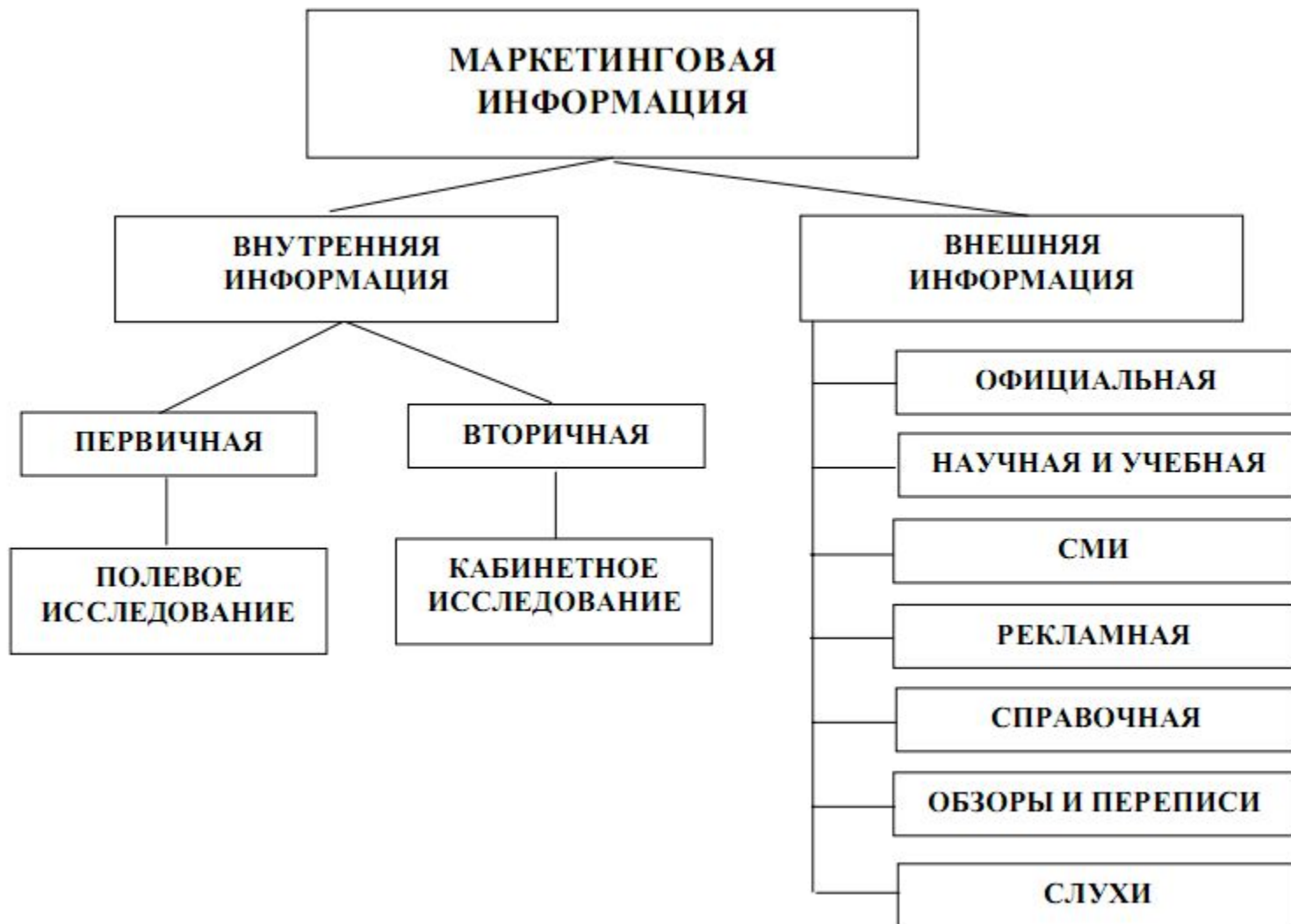


Рис. 14. Виды маркетинговой информации

Мониторинг (в маркетинговом исследовании) — вид непрерывного наблюдения за рыночным процессом, постоянное отслеживание определенного круга данных, характеризующих маркетинговую деятельность

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

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

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

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

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



Рис. 15. Классификация информации по ее назначению



Рис. 16. Классификация информации по регулярности ее поступления/сбора

Статистическая отчетность — информация, представляемая фирмой государству в обязательном порядке

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

Маркетинговая разведка — сбор текущей информации о микросреде маркетинга

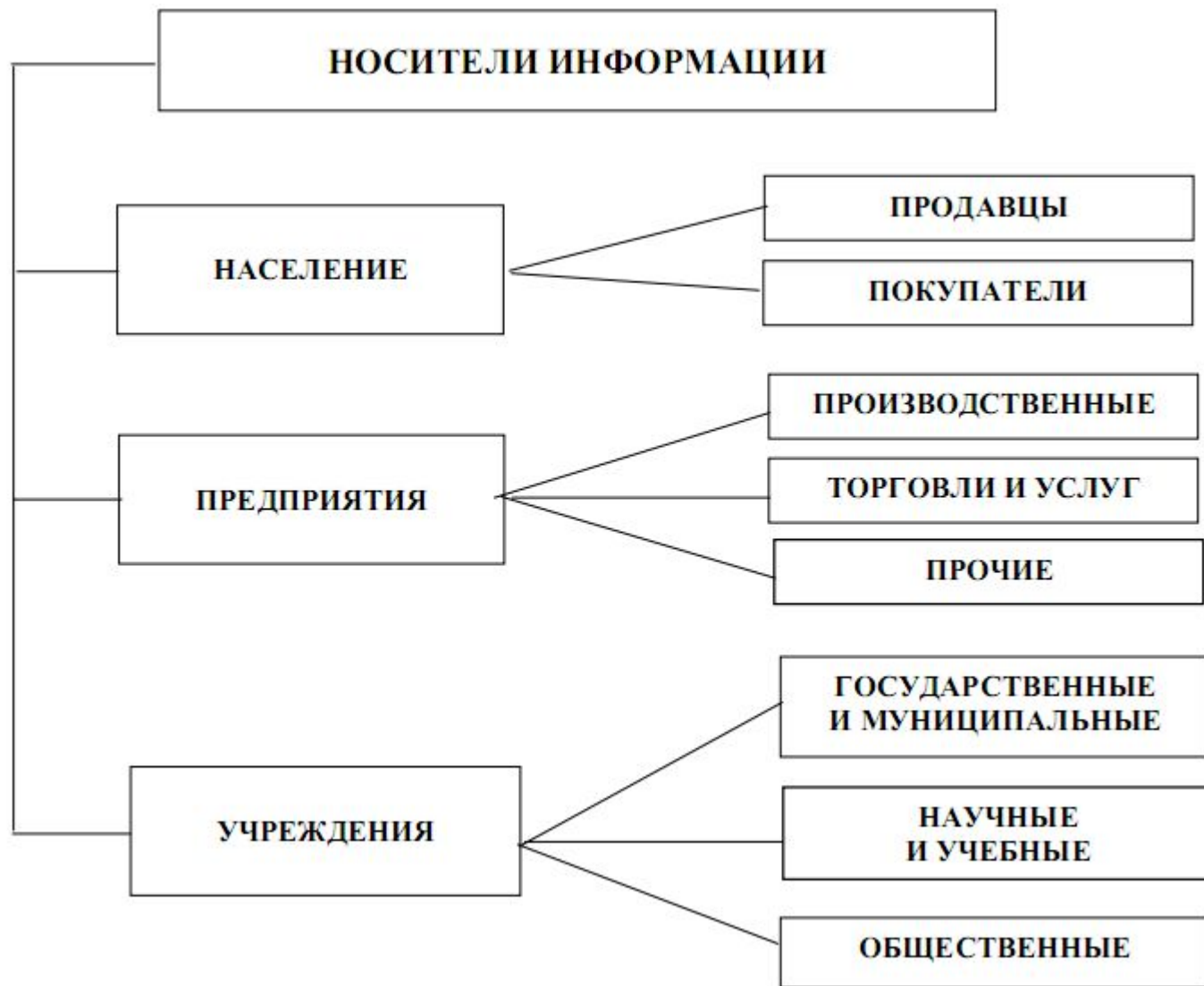


Рис. 17. Классификация информации по типу носителей

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

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

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

Респондент — это опрашиваемое лицо



Рис. 18. Базовые виды опроса

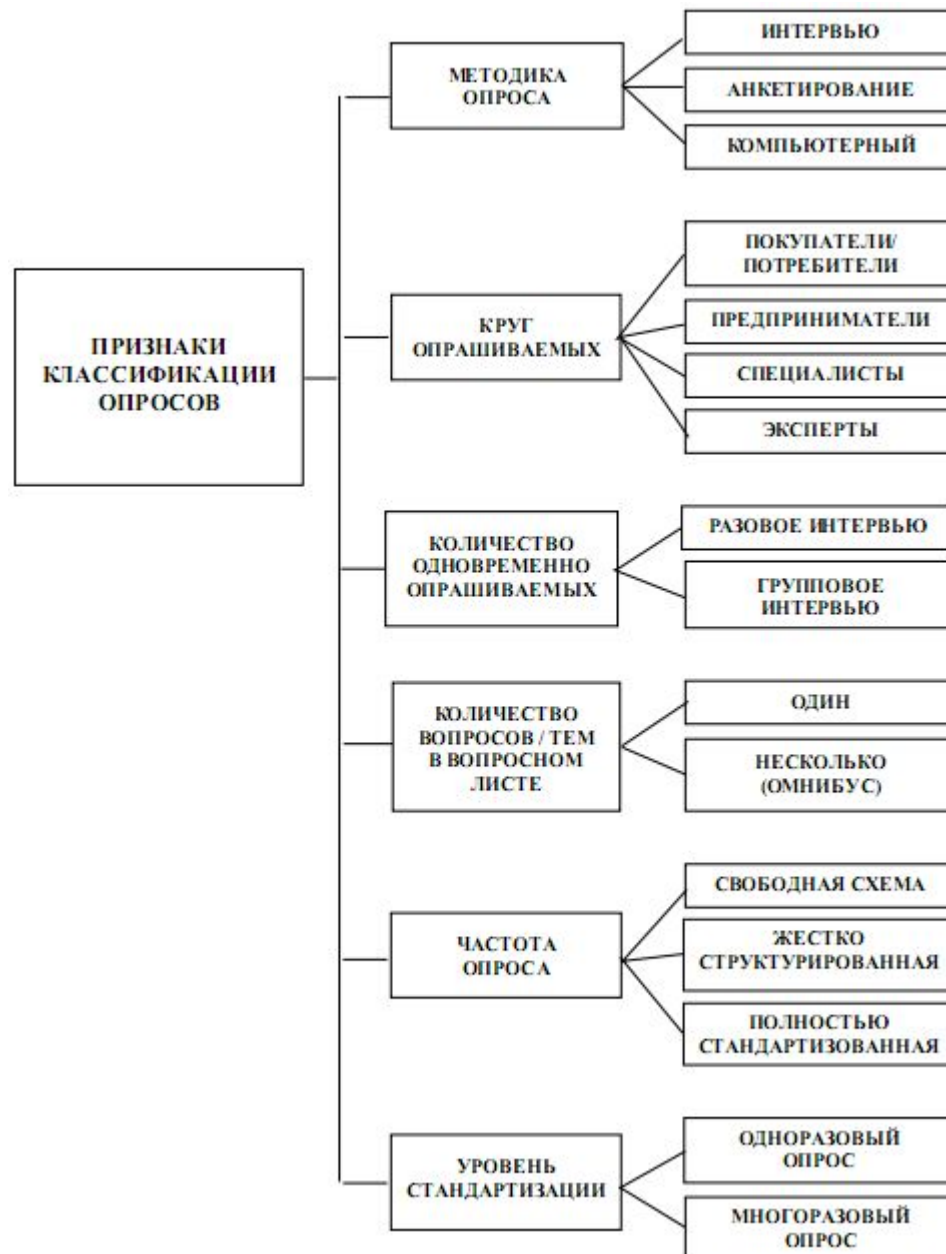


Рис. 19. Классификация опросов



Рис.20. Технология проведения интервью



Рис. 21. Виды интервью



Рис. 22. Особое интервьюирование

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



Рис. 23. Структура целей фокус-группы

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



Рис. 24. Типология панелей



Рис. 25. Время существования панели

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

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



Рис. 26. Типы вопросов при анкетировании



Рис. 27. Три способа анкетирования



Рис. 28. Структура анкеты

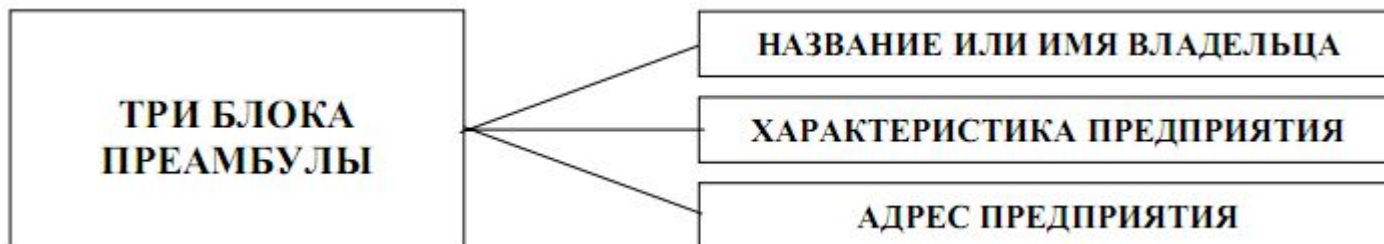


Рис. 29. Преамбула анкеты

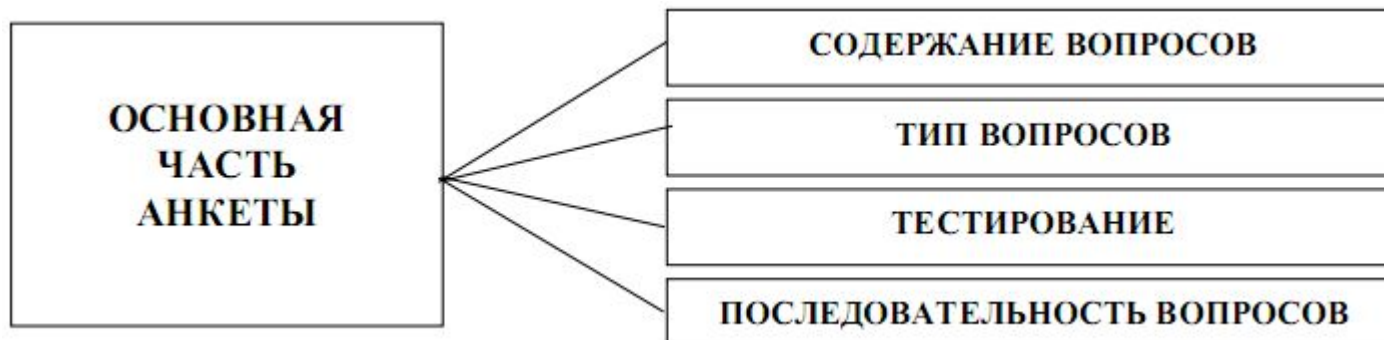


Рис. 30. Предмет опроса



Рис. 31. Реквизиты анкеты

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

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

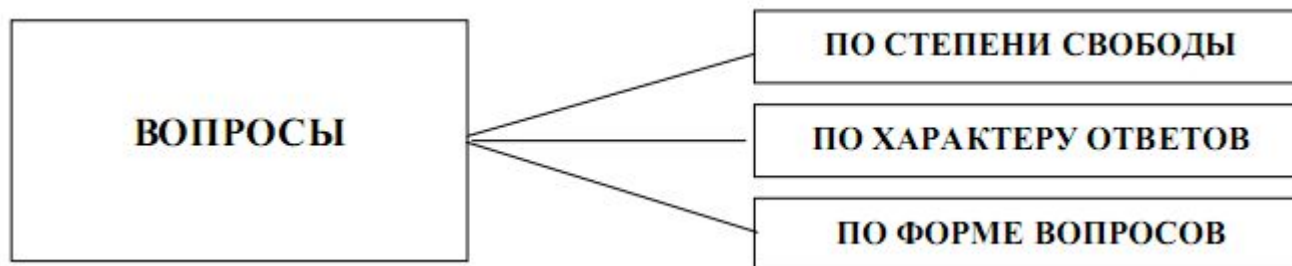


Рис. 32. Классификация вопросов и ответов



Рис. 33. Информативность вопросов и ответов

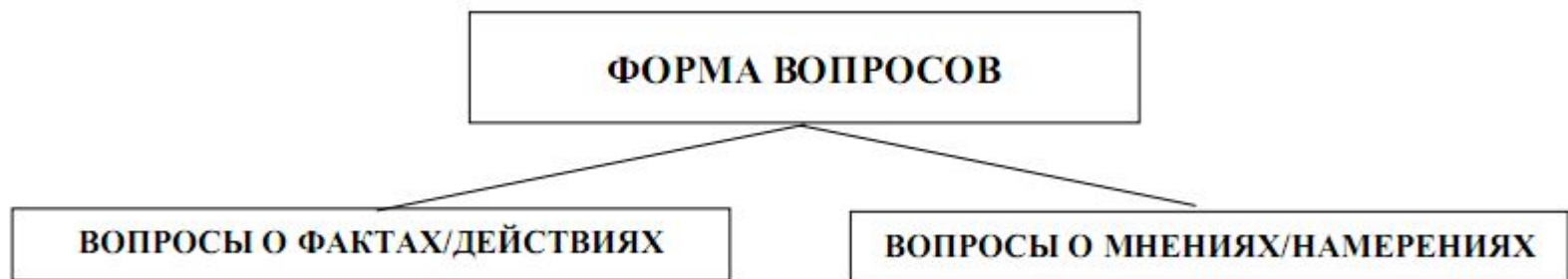


Рис. 34. Группировка по форме вопросов

| |
|--|
| <p style="text-align: center;">ВВОДНАЯ ЧАСТЬ:</p> <p>цели опроса, сведения об опрашиваемой организации, юридический адрес, телефон, факс.</p> <p>Обращение к респонденту с просьбой дать ответ; объяснение, для каких целей составляется анкета, какую пользу потребителям должны принести результаты опроса.</p> |
| <p style="text-align: center;">ВОПРОСНИК (вопросы, отражающие предмет опроса)</p> <p>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. 35. Структура анкеты

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

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

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

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

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

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

ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ

ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА: ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРГАНИЗАЦИИ И ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИЦА, УЧАСТВУЮЩИЕ В РЫНОЧНОМ ПРОЦЕССЕ



Рис. 35. Типология маркетингового анализа

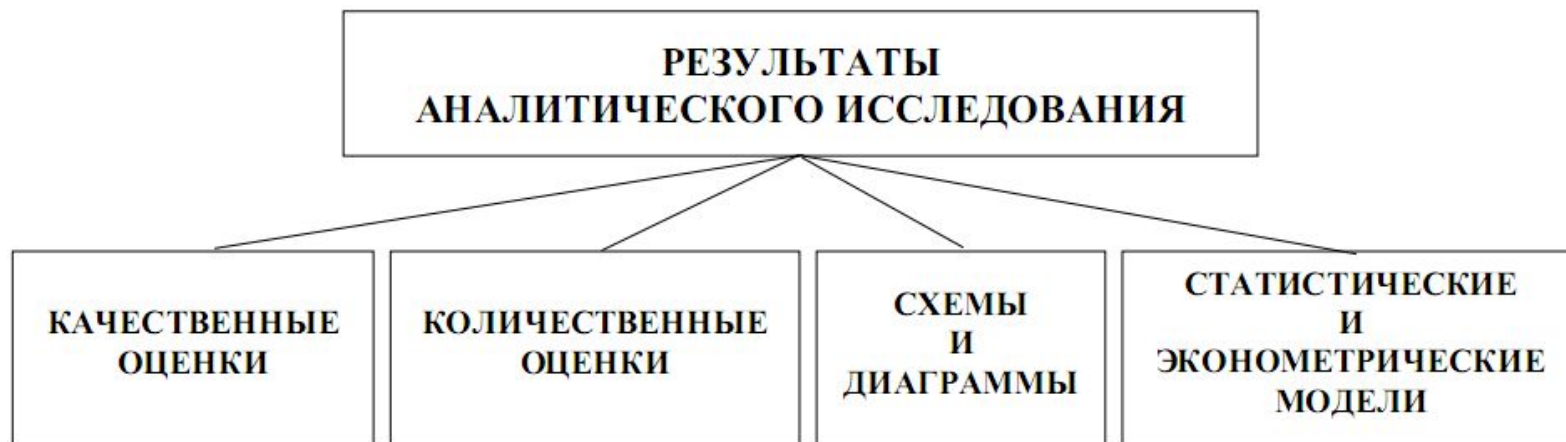


Рис. 36. Типология результатов анализа

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

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

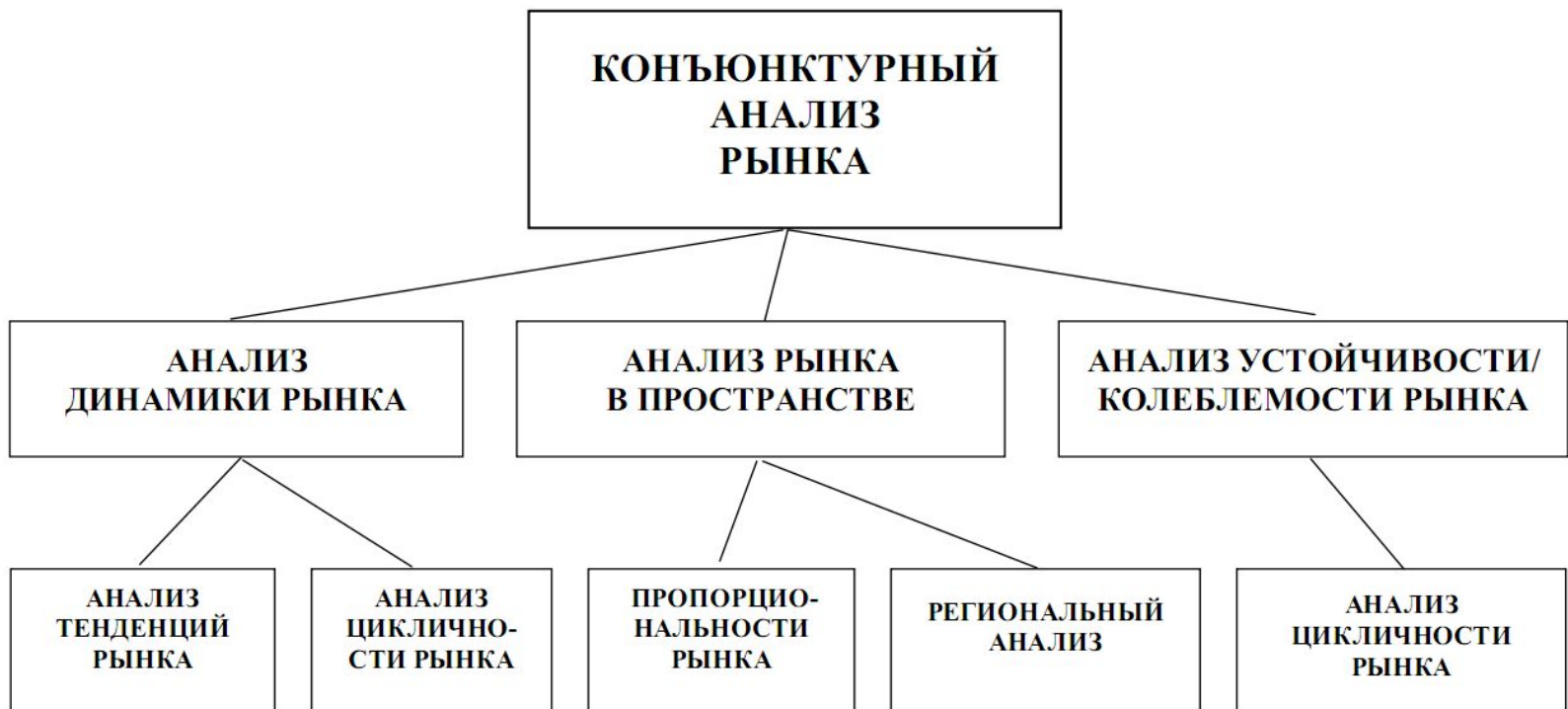


Рис. 37. Направления конъюнктурных изменений рынка

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



Рис. 38. Рыночные индикаторы

| ИНДИКАТОРЫ РЫНКА | | | | | | | | | ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА |
|------------------|--------------|------|---------|--------------|------|--------|--------------|------|--|
| ПОСТАВКА | | | ПРОДАЖА | | | ЗАПАСЫ | | | |
| Рост | Стабильность | Спад | Рост | Стабильность | Спад | Рост | Стабильность | Спад | |
| + | | | | | + | + | | | Спад спроса: коллапсирующий рынок |
| | + | | | + | | | + | | Стабильный спрос: рынок, сохраняющий свои позиции |
| + | | | + | | | | | + | Рост спроса: развивающийся, динамический рынок |

Таблица 1. Карта оценки конъюнктуры рынка

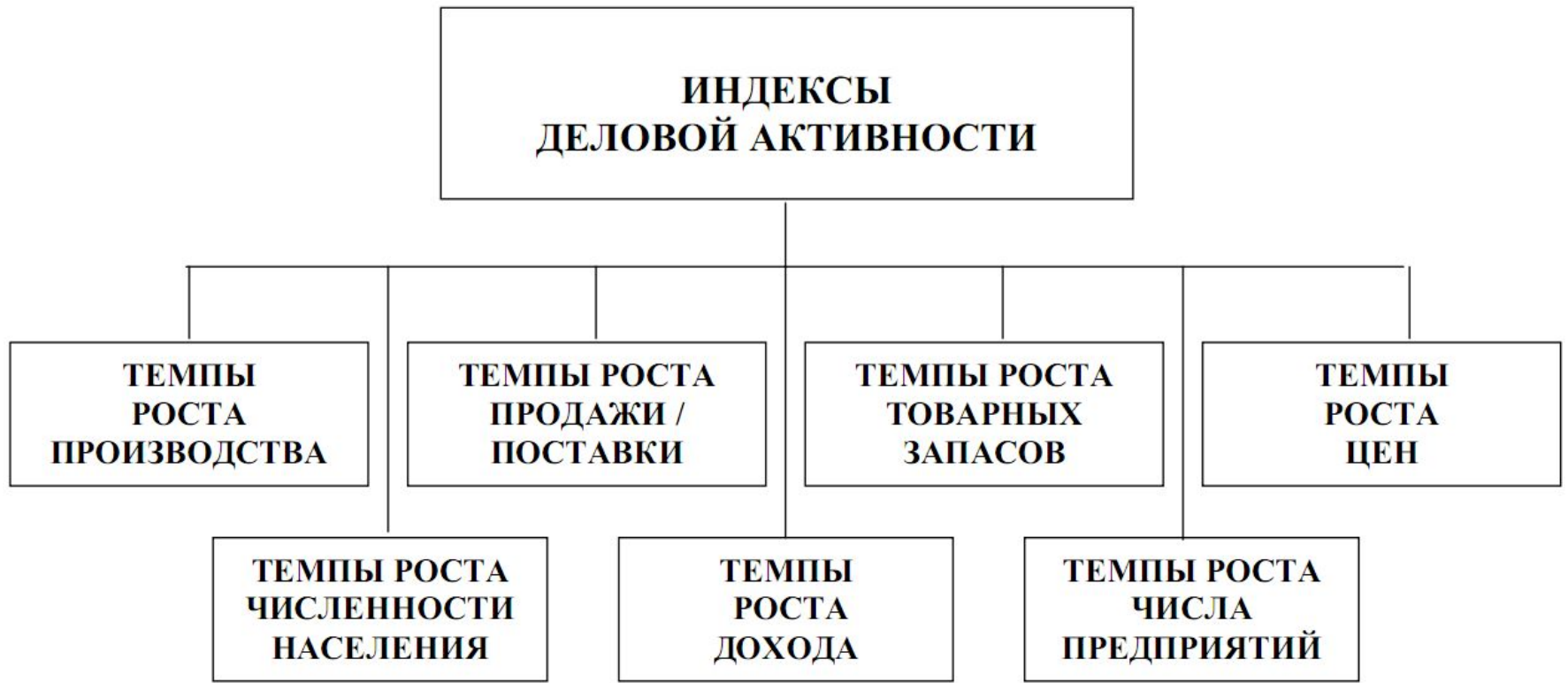


Рис. 39. Индексы деловой активности

Индикатор бизнеса — коэффициент заповняемости портфеля заказов

Коэффициент благополучия предприятия — оценка тенденции развития ситуации



Рис. 40. Индексы покупательских намерений



Рис. 41. Конъюнктурные переменные величины



Рис. 42. Конъюнктурное тестирование рынка

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



Рис. 43. Состав микросреды маркетинга

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

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.



Рис. 43. Макросреда маркетинга

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

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

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

$$D = \frac{T}{S}.$$

Модель прироста товарооборота по факторам:

$$\Delta_{\text{товарооборота}} = D_1 S_1 - D_0 S_0$$

в том числе:

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

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

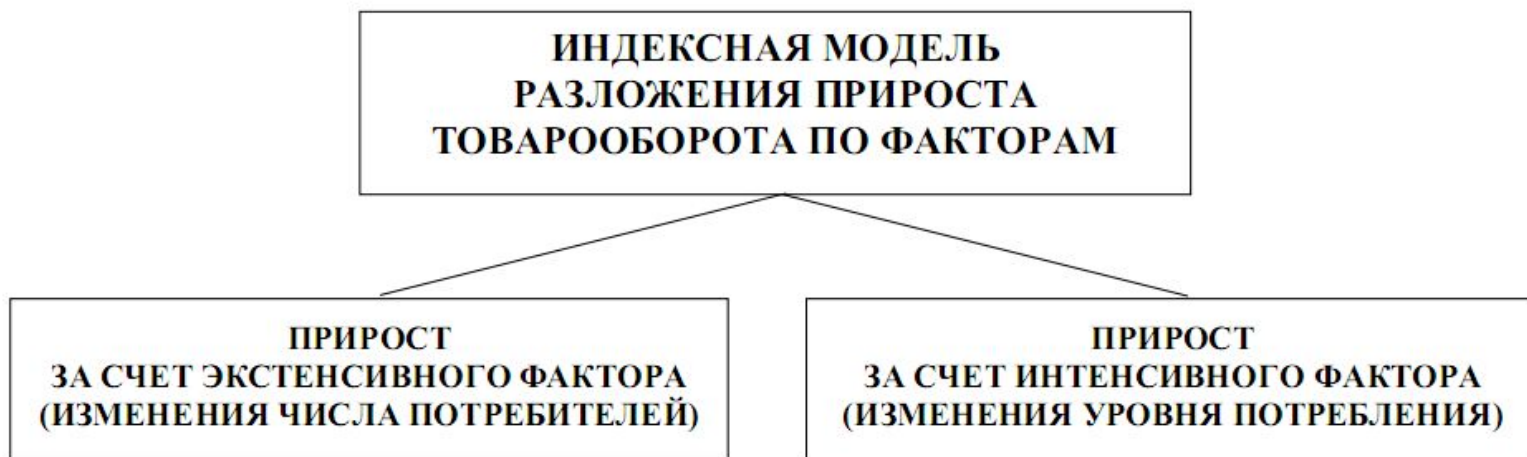


Рис. 44. Факторная модель прироста товарооборота

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



Рис. 45. Анализ политико-правовой среды маркетинга



Рис. 46. Направления анализа НТС маркетинга

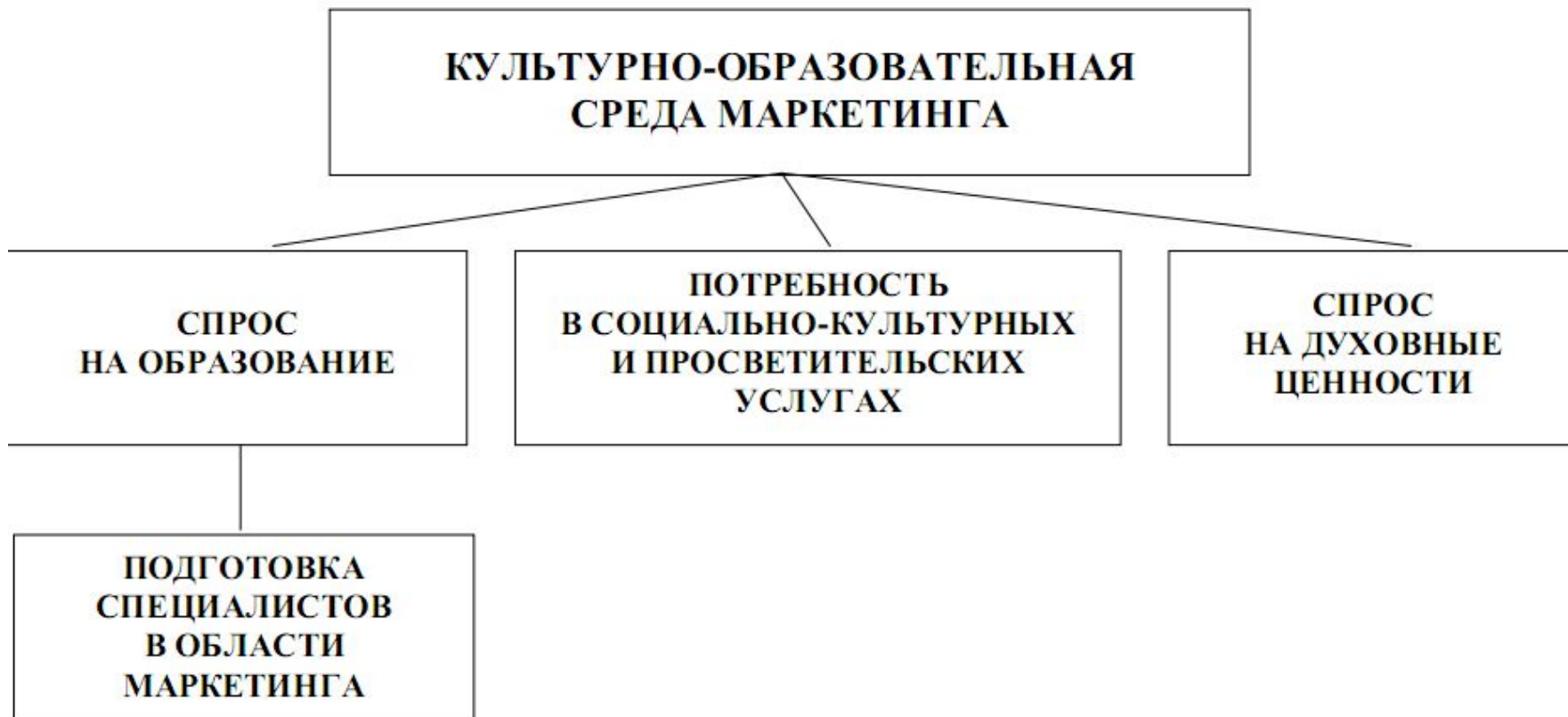


Рис. 47. Культурно-образовательная среда маркетинга



Рис. 48. Анализ информационно-рекламной среды



Рис. 49. Показатели товарооборота

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

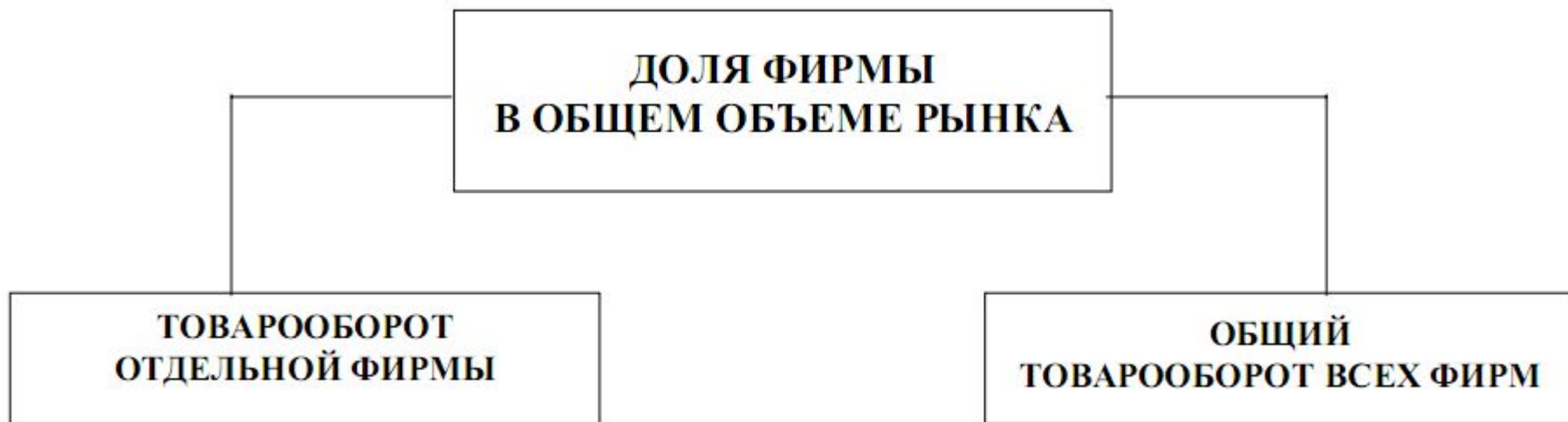


Рис. 50. Характеристика доли фирмы

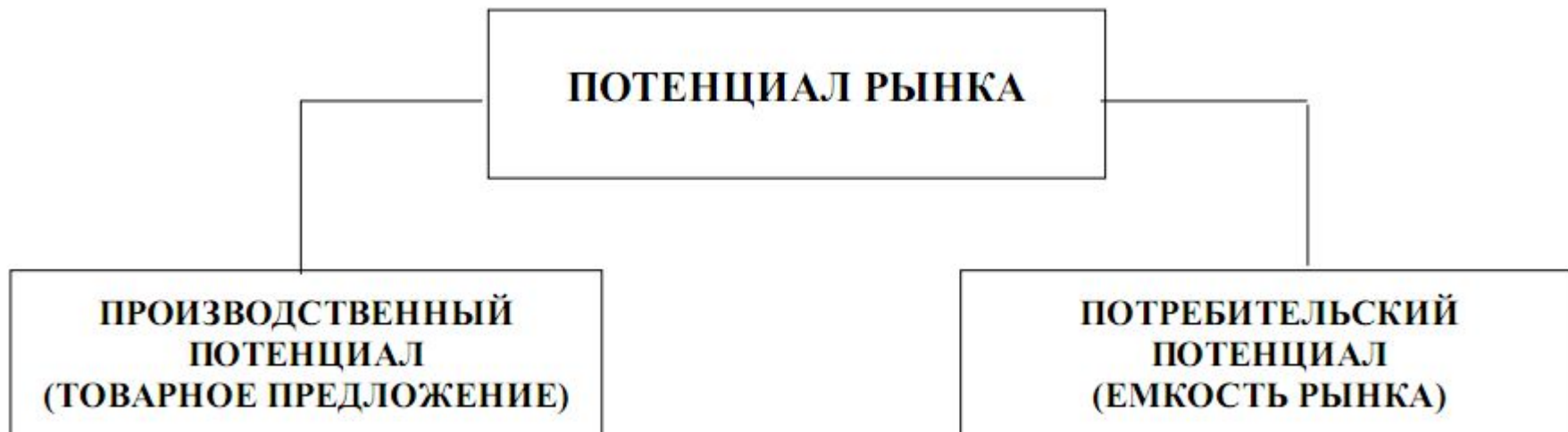


Рис. 51. Категории потенциала рынка

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

- 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.

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

- 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.

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

- 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.

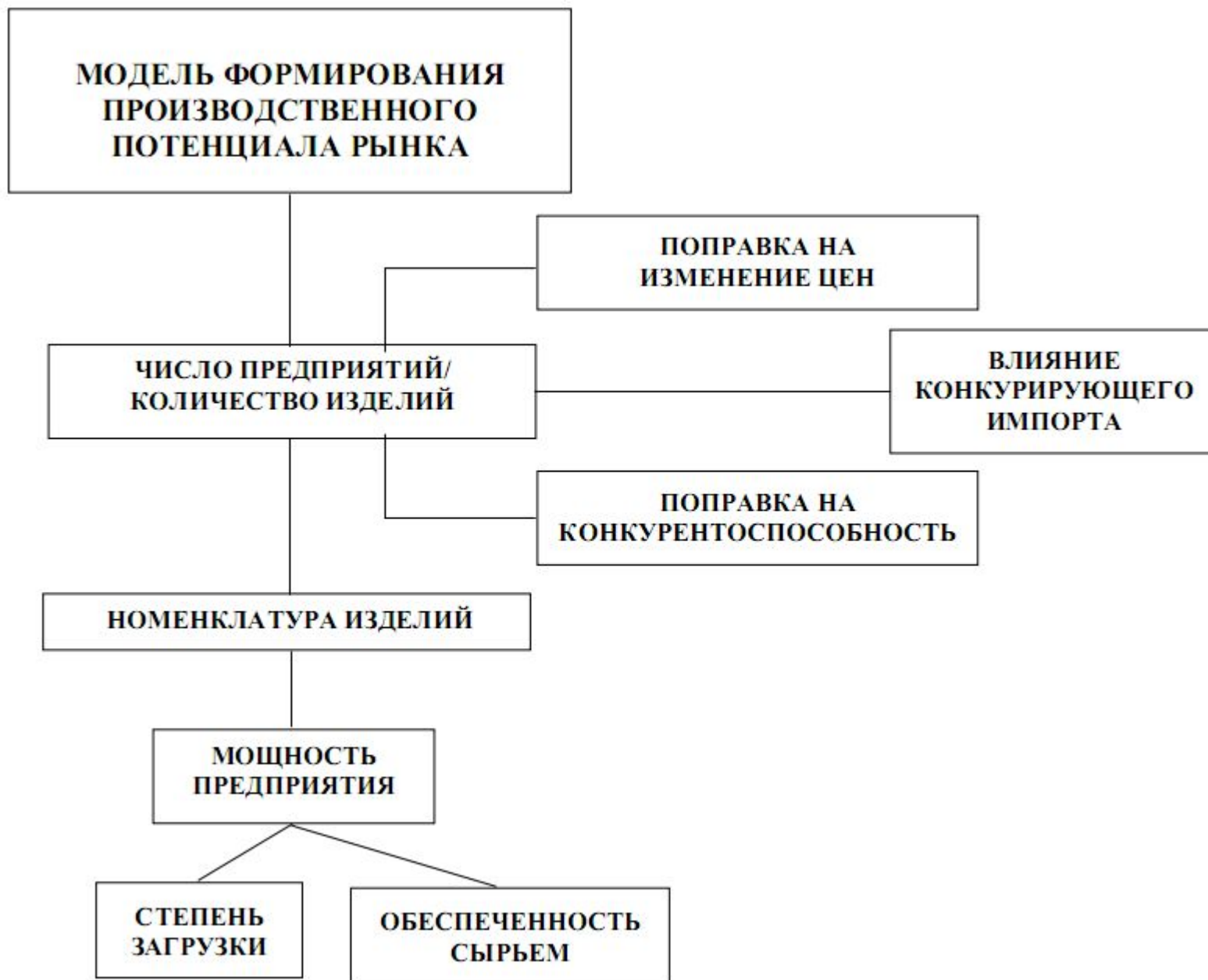


Рис. 52. Модель производственного потенциала



Рис. 53. Упрощенная модель производственного потенциала

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



Рис. 54. Определение емкости рынка

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

- 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;
 - $K_{нмн}$ — коэффициент поправки на технологические изменения;
 - ΔZ_i — средний размер изменения товарных запасов j -го товара;
 - Π_i — потери j -го товара в пределах норматива;
 - C — часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

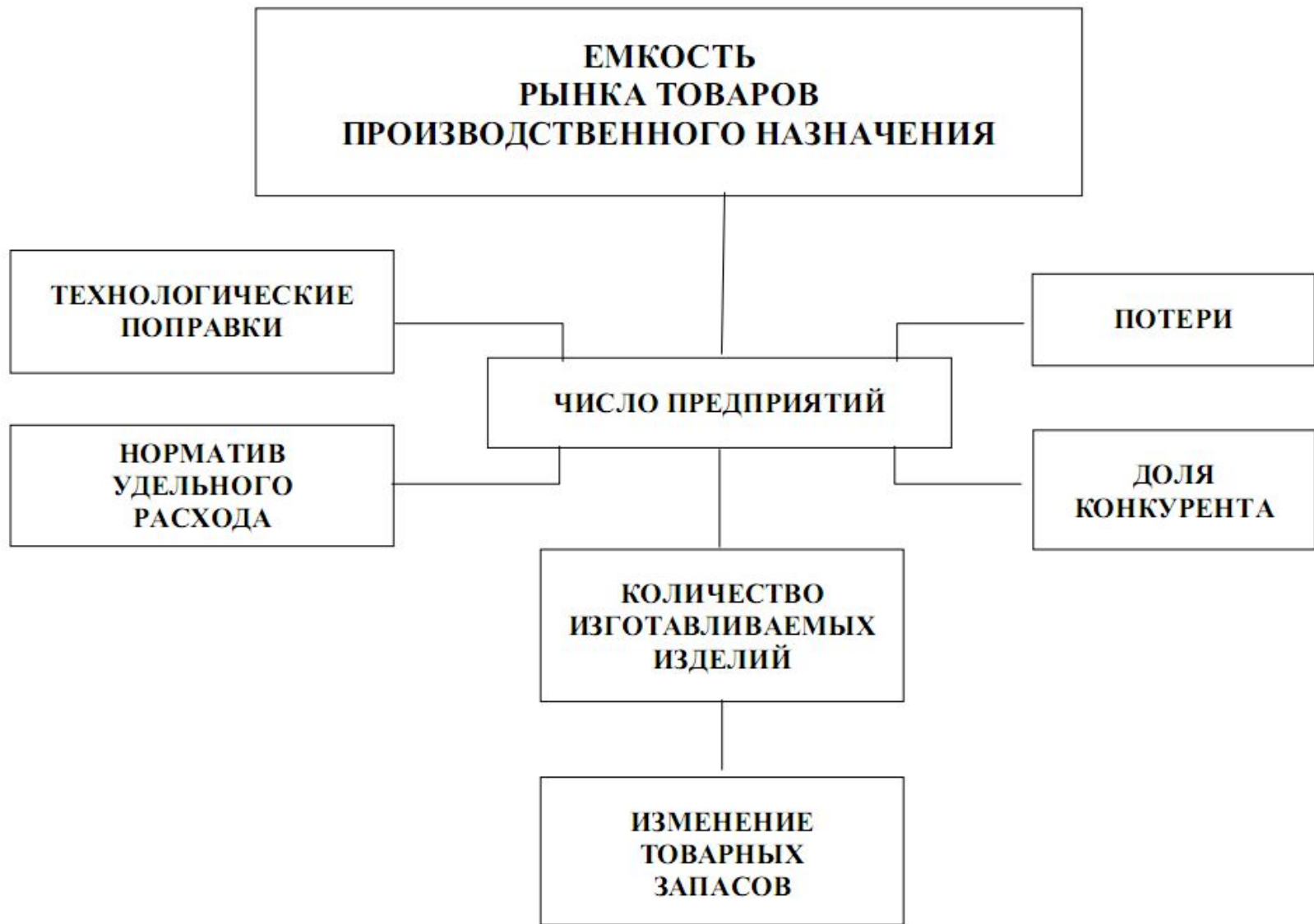


Рис. 55. Емкость рынка товаров производственного назначения

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

- 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);
 - $I_{\text{ф}}$ 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, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;
 - n — число i -х групп потребителей.

Насыщенность рынка — наличие в продаже товаров, пользующихся достаточным спросом

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

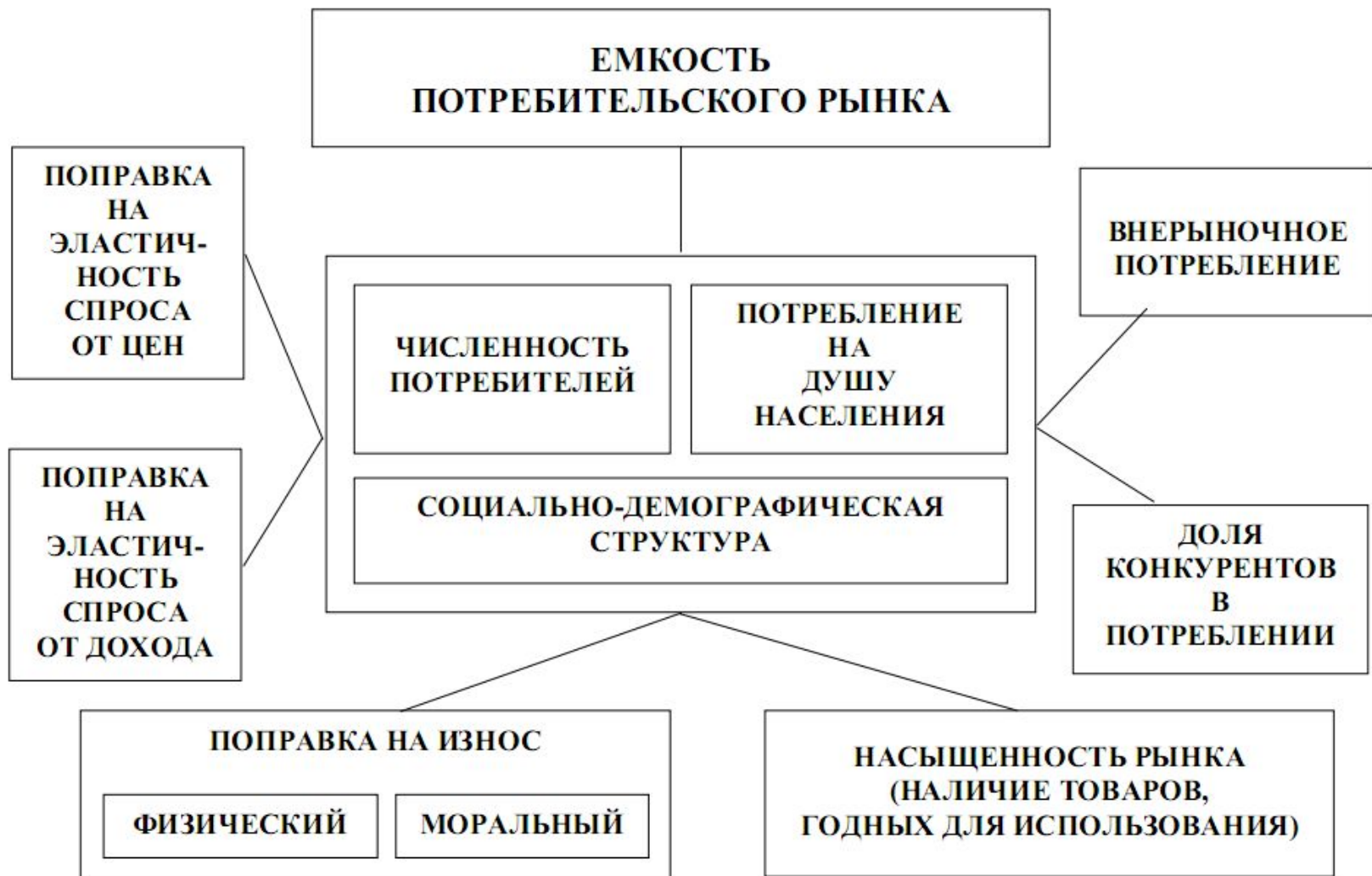


Рис. 56. Модель емкости потребительского рынка

$$H_k = H_n + П - B,$$

где H_k и H_n — наличие товаров соответственно на конец и на начало периода;
 $П$ — поступление товаров за период;
 B — выбытие за период.

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

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



Рис. 57. Модель структуры товарооборота

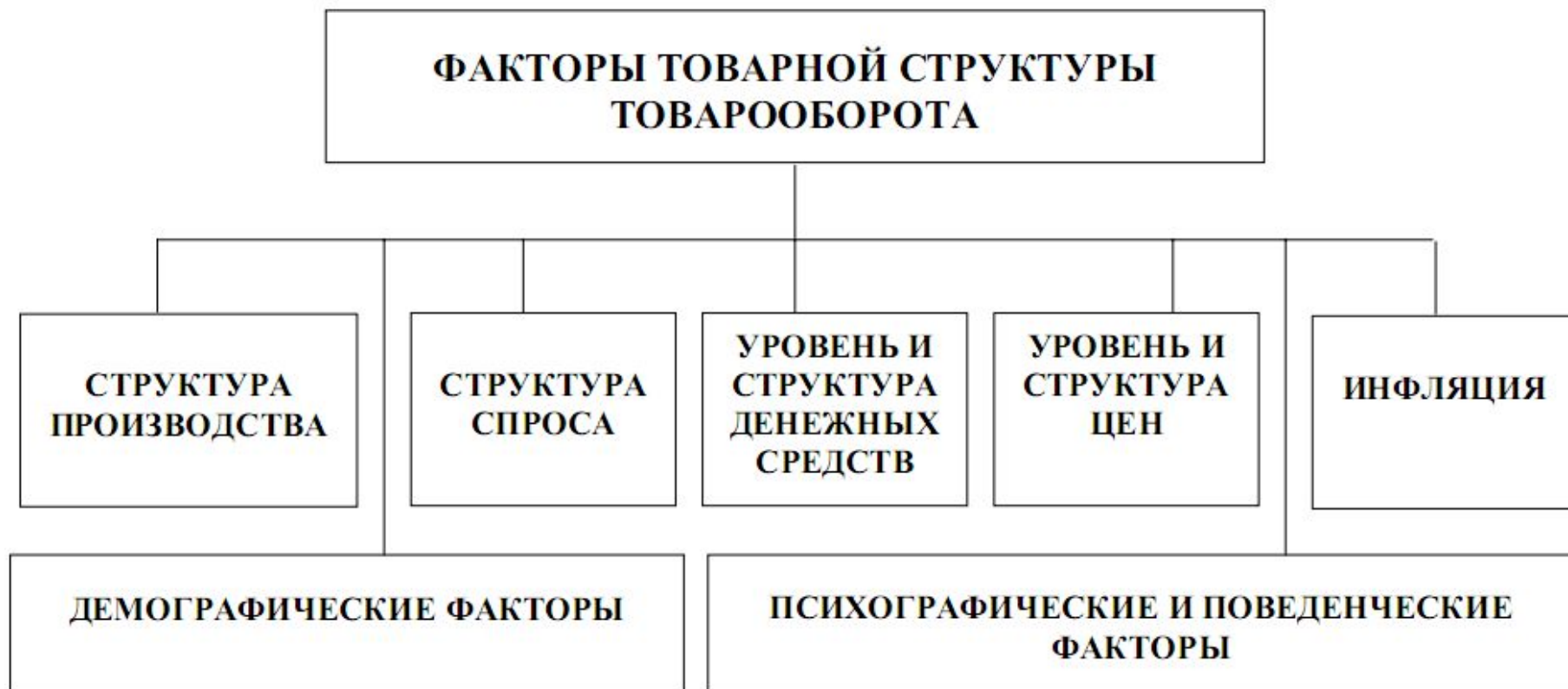


Рис. 58. Анализ товарной структуры товарооборота



Рис. 59. Методология анализа пропорциональности рынка

Таблица - Товарная структура розничной торговли России в 2020 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 |

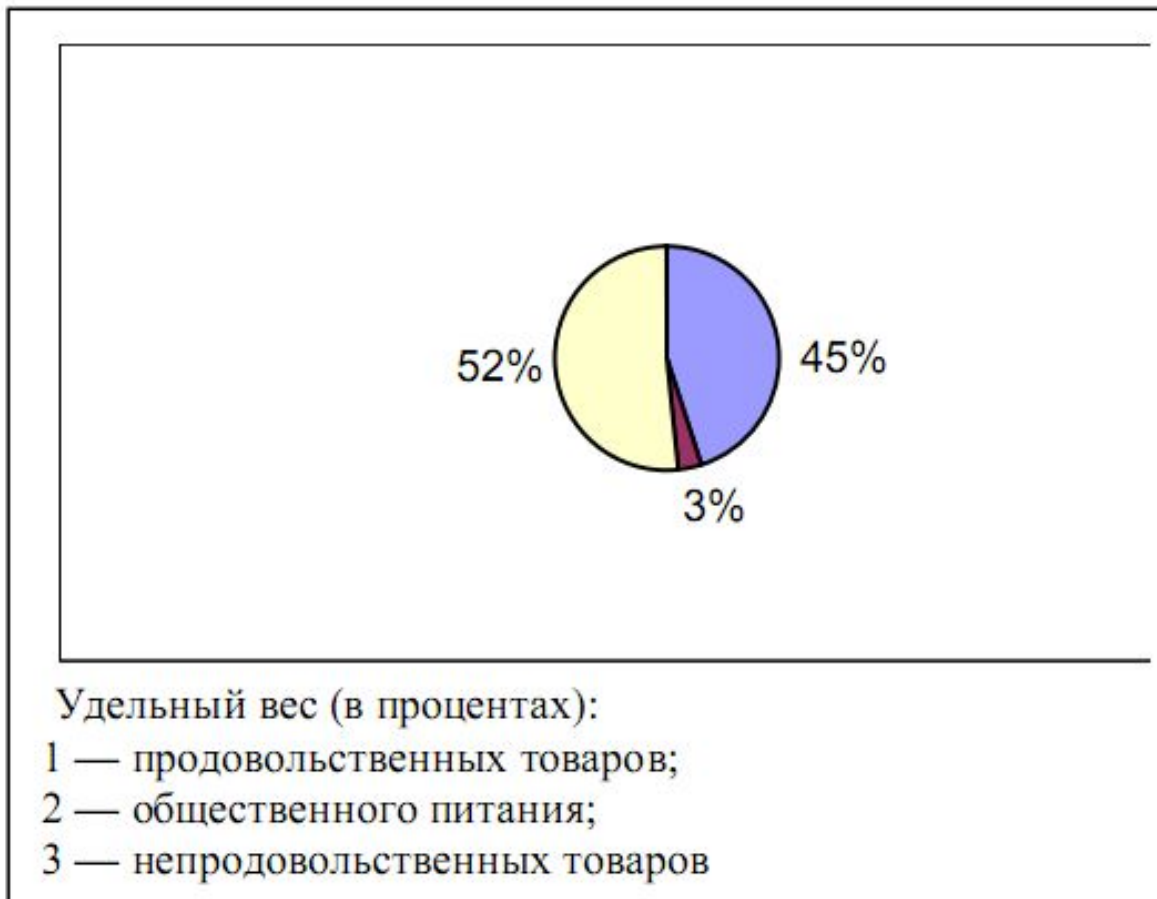


Рис. 60. Товарная структура

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.



Рис. 61. Анализ макроструктуры товарооборота

$$P_i = Z_{H_i} + \Pi_i - P_{\text{док. } i} - Z_{K_i},$$

- Где
- P_i — расход i -го товара за период;
 - Z_{H_i} и Z_{K_i} — запасы i -го товара соответственно на начало и конец периода;
 - Π_i — поступление i -го товара за период;
 - $P_{\text{док. } i}$ — документированный расход, не являющийся продажей (например, передача товара другому предприятию собственной фирмы, отпуск товара на благотворительные цели и т.п.).

$$T_i = \frac{P_i}{\sum_i^n P_i} \cdot \sum_i^n T_i$$

$$T_i = \frac{\sum_i^n T_i}{\sum_i^n P_i} \cdot P_i$$

Динамика 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

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

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

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

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

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

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

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

где R — размах вариации рынка;
 $y_{max.}$ и $y_{min.}$ — соответственно максимальный и минимальный уровни состояния и развития рынка.

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

где σ — среднее квадратическое отклонение;
 \bar{x} — среднее значение изучаемого явления (например, средняя рентабельность).

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

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

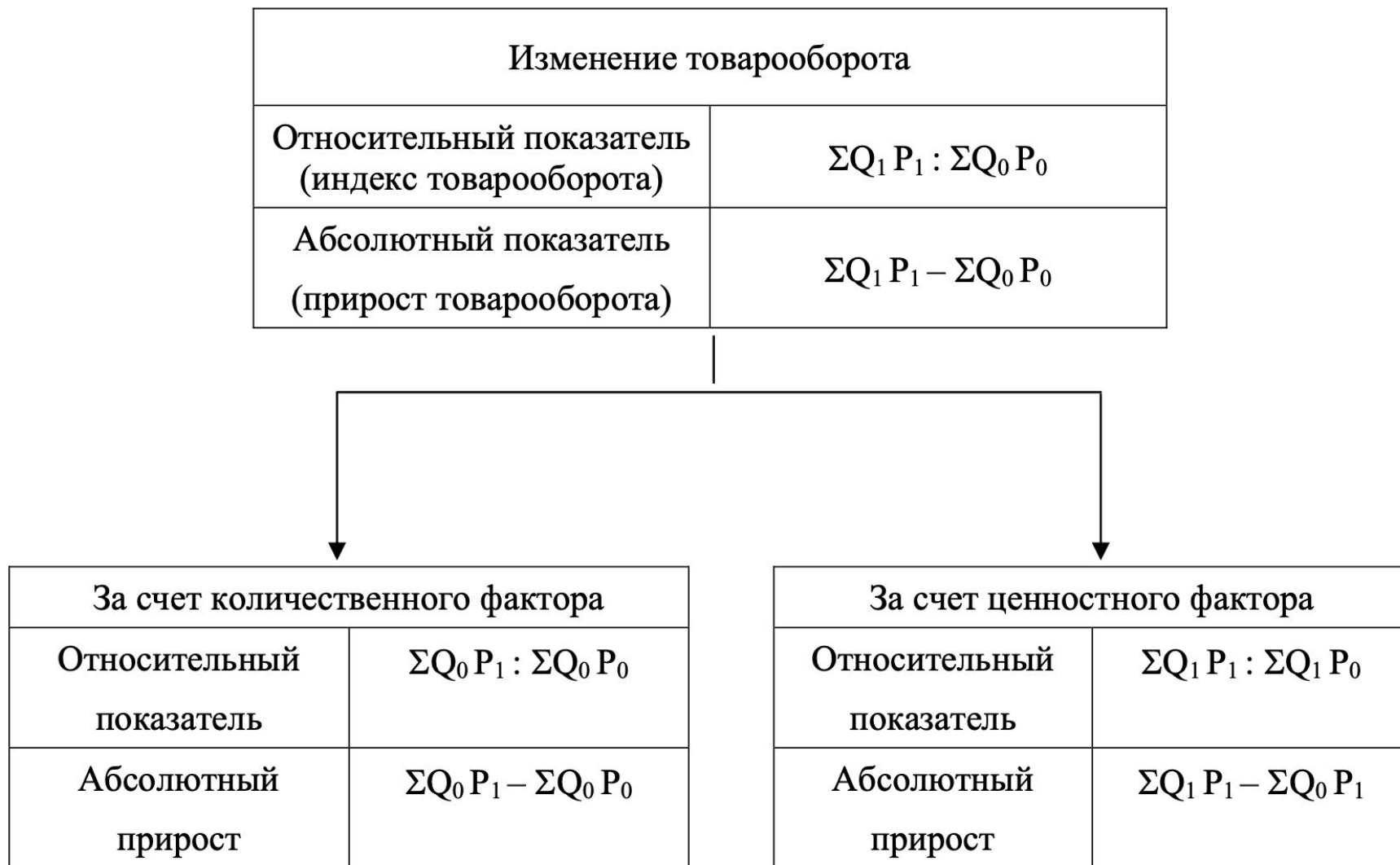


Рис. 62. Изменение товарооборота и разложение его по факторам

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.

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

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

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

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.

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

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;

$k_{i_0} = \frac{q_{i_1}}{q_{i_0}}$ — однотоварный (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).

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

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

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.

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:

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

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:

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

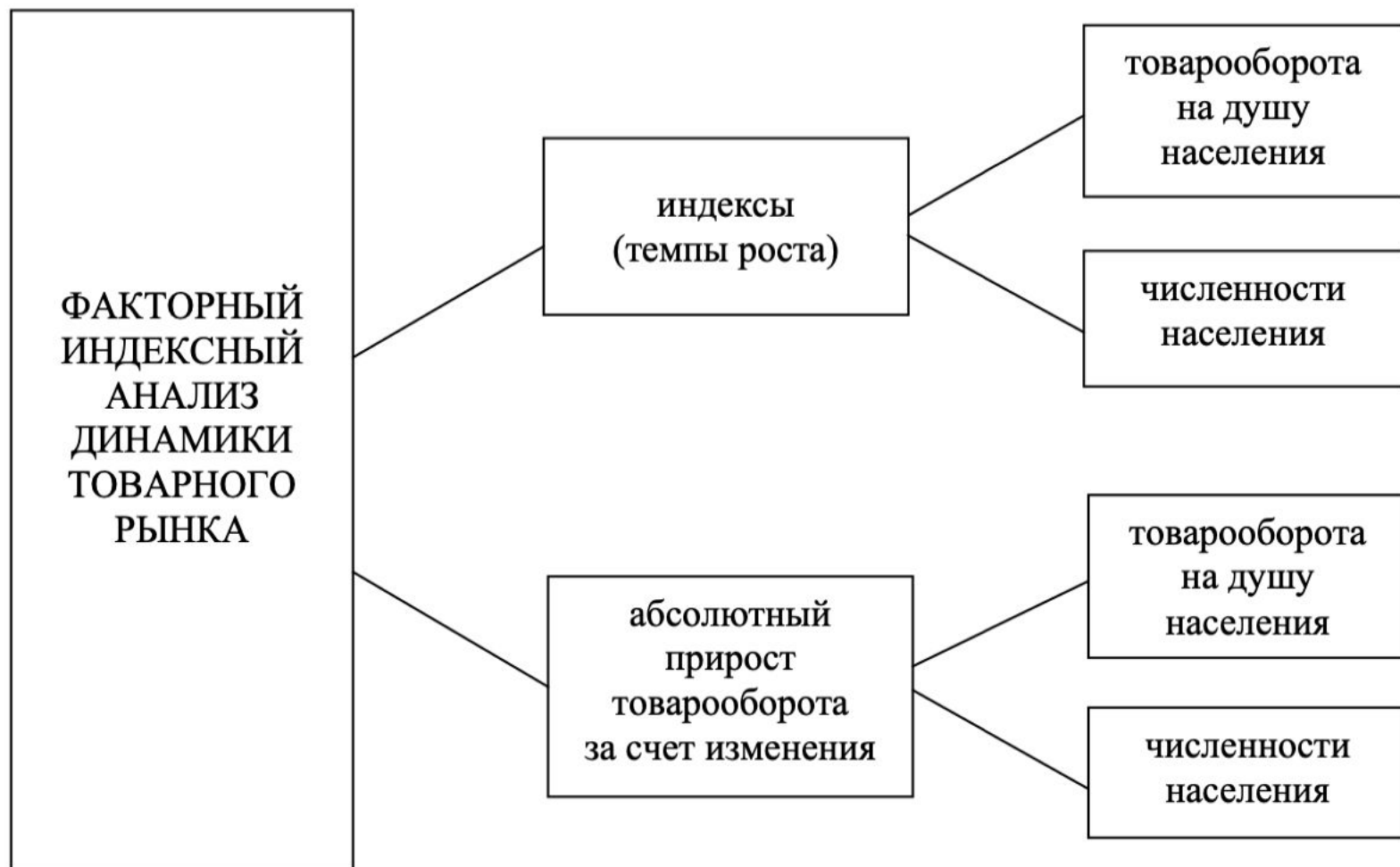
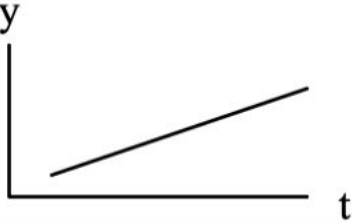
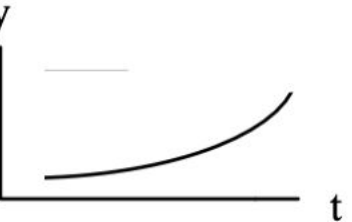

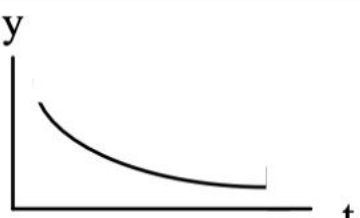


Рис. 63. Факторный индексный анализ

$$y_t = f(t),$$

где t — номер уровня (периода, даты) динамического ряда.

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 | $y_t = a + b \frac{1}{t}$ |  |

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

Прогноз развития рынка — количественная или качественная оценка его будущего изменения



Рис. 64. Методы прогнозирования рынка

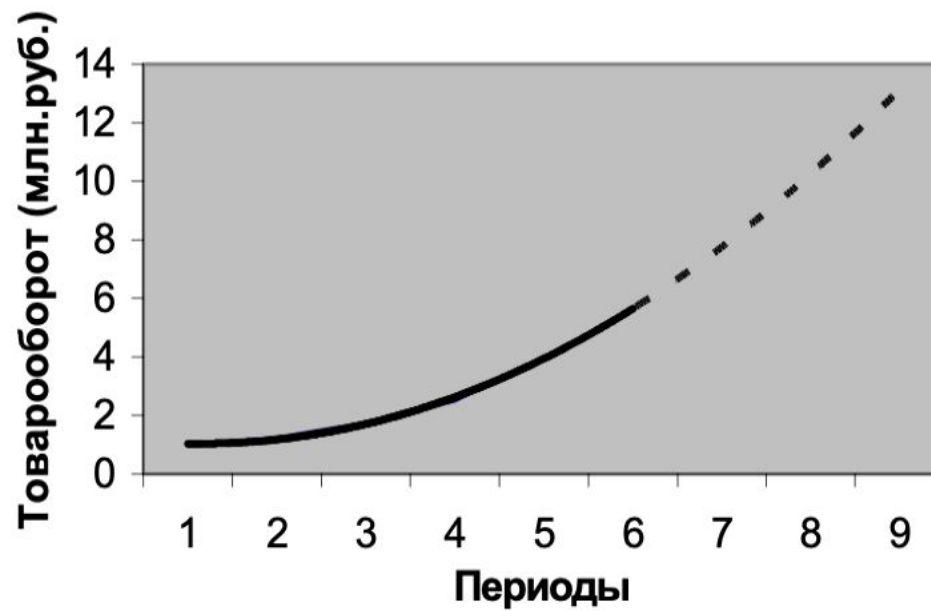


Рис. 65. Экстраполяционный прогноз

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

Таблица - Функции, используемые для статистического моделирования товарного рынка

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

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

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

Прогнозирование методом «мозгового штурма» — разработка прогноза развития рынка в процессе коллективного обсуждения группой специалистов выдвинутых ими идей и оценок

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

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

Метод Тейла:

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

где p_t и A_t — соответственно прогнозное и фактическое значения тенденции (изменения) изучаемого показателя конъюнктуры;
 V — показатель надежности прогноза.

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

Стихийность развития рынка — неуправляемый, непредсказуемый и неупорядоченный характер изменений, для которого свойственен высокий уровень колеблемости

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

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.

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

- где V — коэффициент вариации (стандартизованный в процентах к среднему уровню по территории или по предприятиям);
 σ — среднеквадратическое 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:

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

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.

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

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).

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

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

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

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

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

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

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).

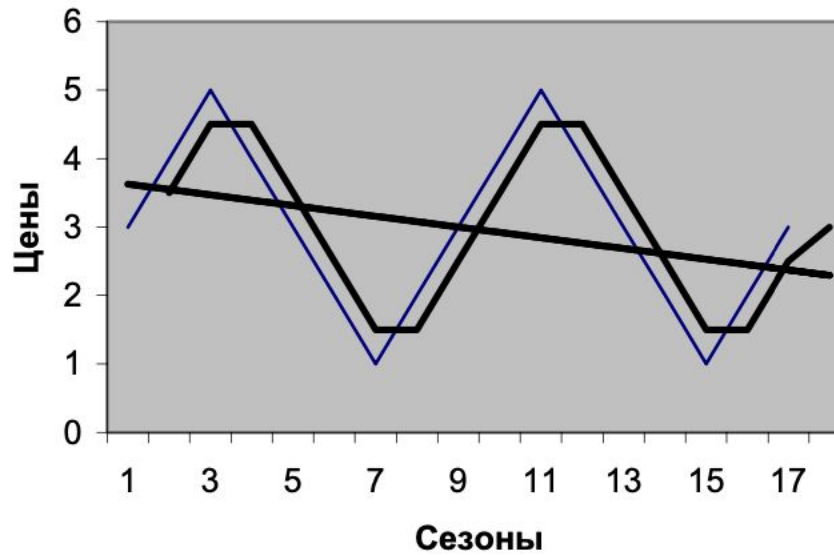


Рис. 66. Сезонная волна товарного рынка

$$\tilde{y} = a_0 + \sum_k^m (a_k \cdot \cos kt + b \cdot \sin kt),$$

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

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

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

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

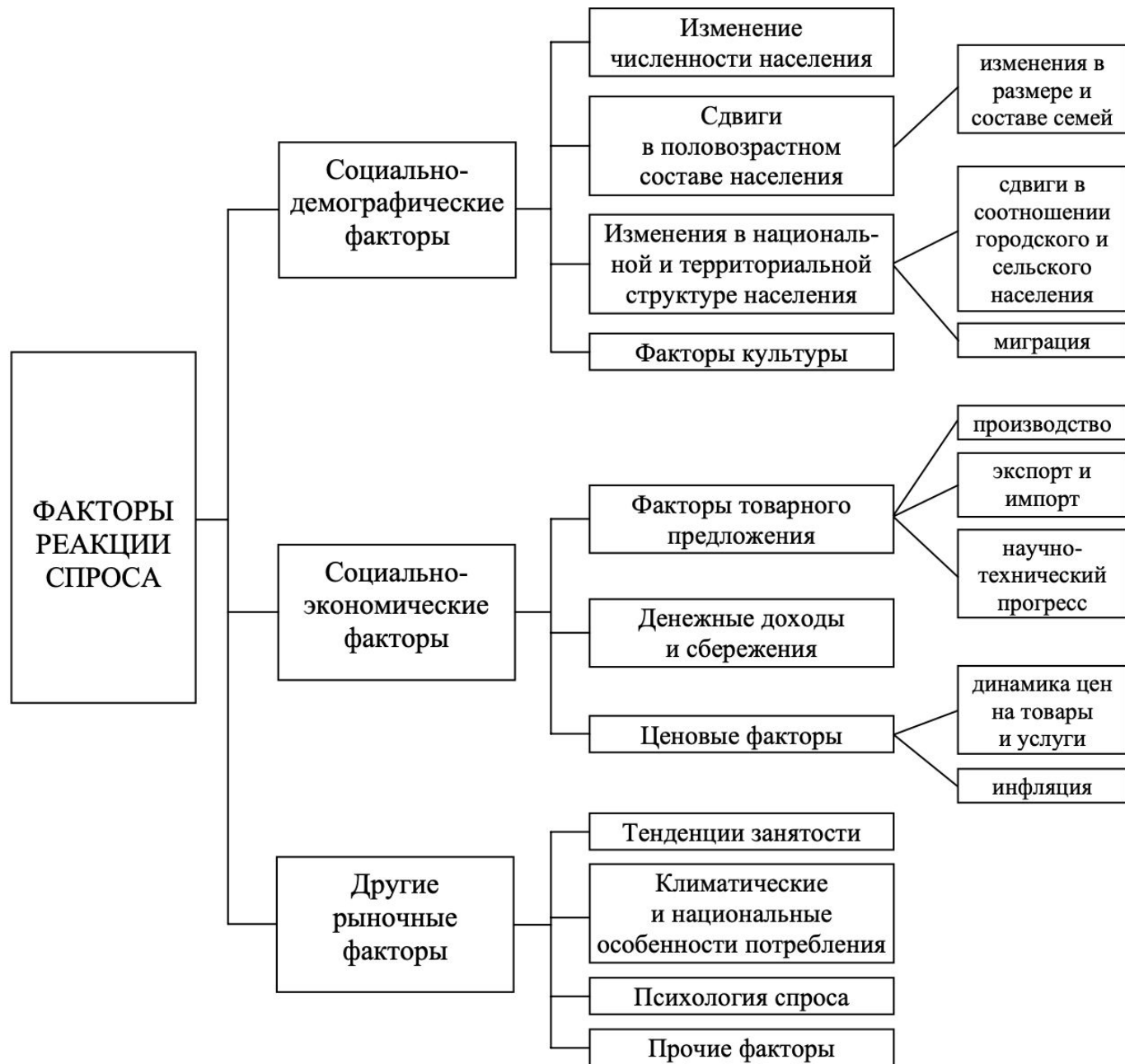


Рис. 67. Факторы реакции спроса



Рис. 68. Реакции рынка в группировке по доходу

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

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



Рис. 69. Принципы сегментации рынка

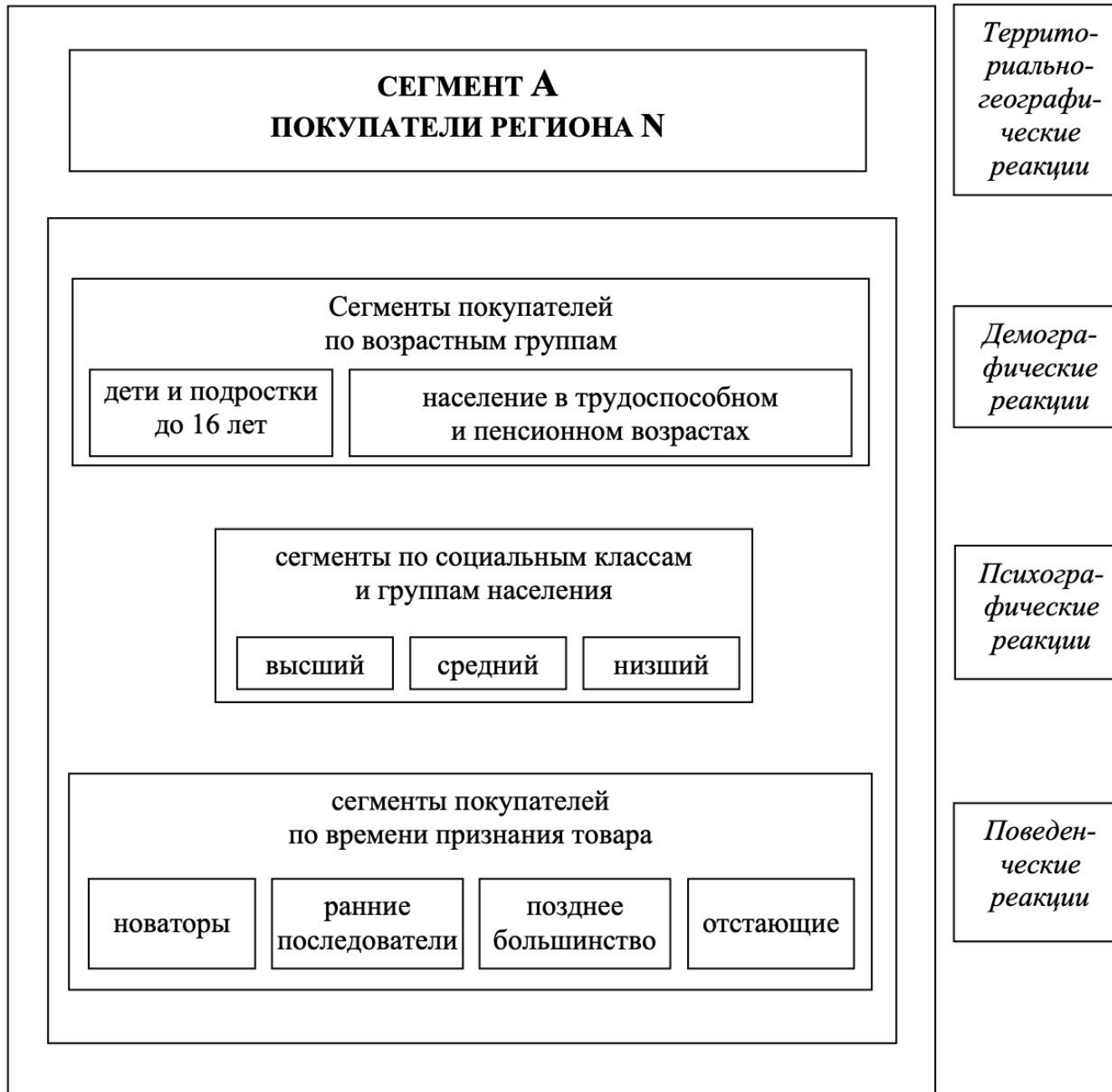


Рис.70. Комбинация признаков в сегментации

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

| 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 |

Таблица. 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 |

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

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

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

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

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

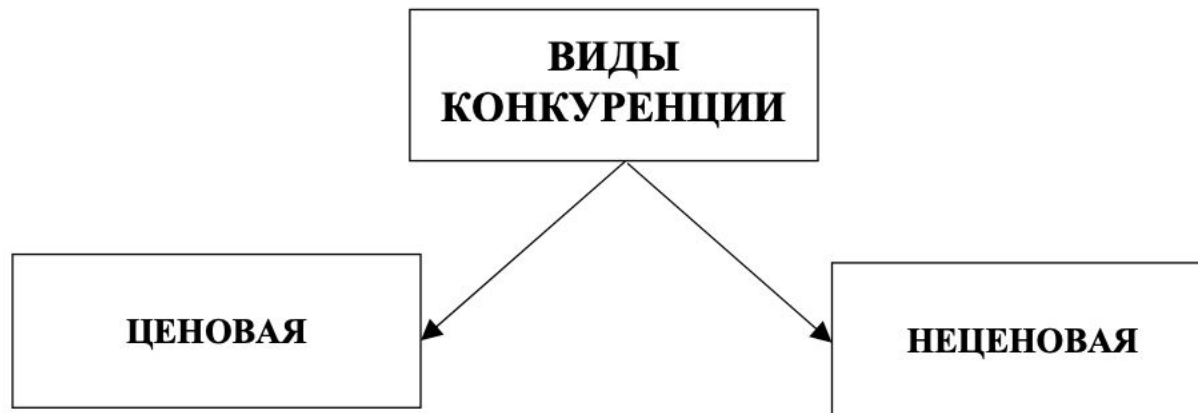


Рис.71. Виды конкуренции

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

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

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

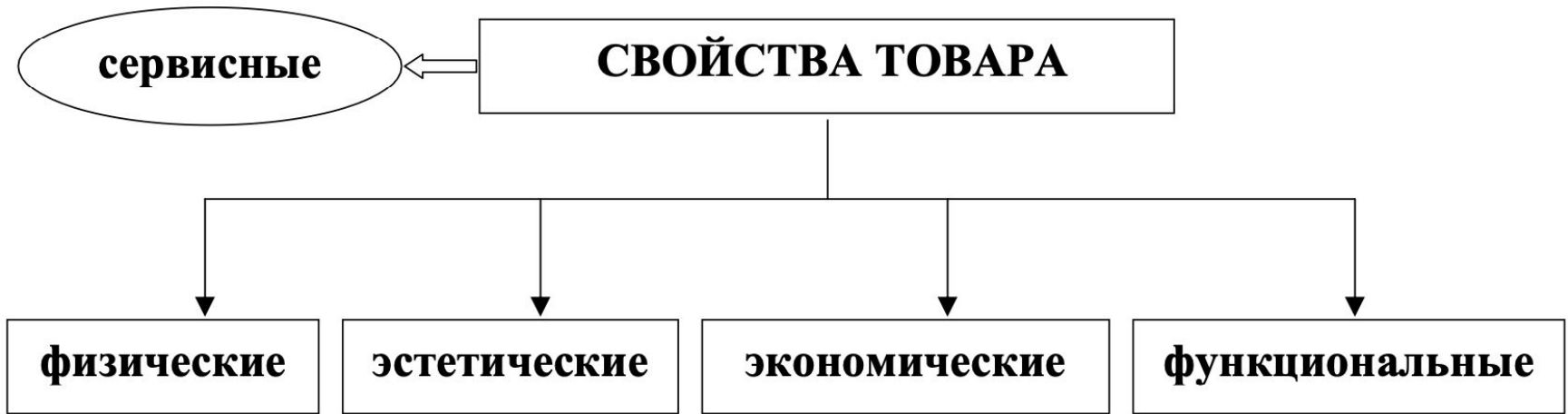


Рис. 72. Свойства товара в конкурентной среде

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

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:

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

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* ($k_{jм}$) исчисляется по следующей формуле:

$$k_{jм} = \frac{\Pi_{j\text{ м ф}}}{\Pi_{j\text{ м эт}}},$$

где $\Pi_{j\text{ м ф}}$ — фактический балл, присвоенный экспертами j -му мягкому параметру товара;
 $\Pi_{j\text{ м эт}}$ — 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* ($\bar{k}_{\text{ПМ}}$) как средняя арифметическая взвешенная из частных параметрических индексов:

$$\bar{k}_{\text{ПМ}} = \frac{\sum_j^m k_{j\text{ПМ}} \cdot W_j}{\sum_j^m W_j},$$

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:

$$\bar{K}_{\text{П}} = \frac{\bar{k}_{\text{ПЖ}} + \bar{k}_{\text{ПМ}}}{2}.$$

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

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.

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

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

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 продажи данного товара к общему объему продаж на рынке/сегменте рынка

Таблица - 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) |

Таблица - Зависимость нормы прибыли от доли рынка

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

Таблица - 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 |

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

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

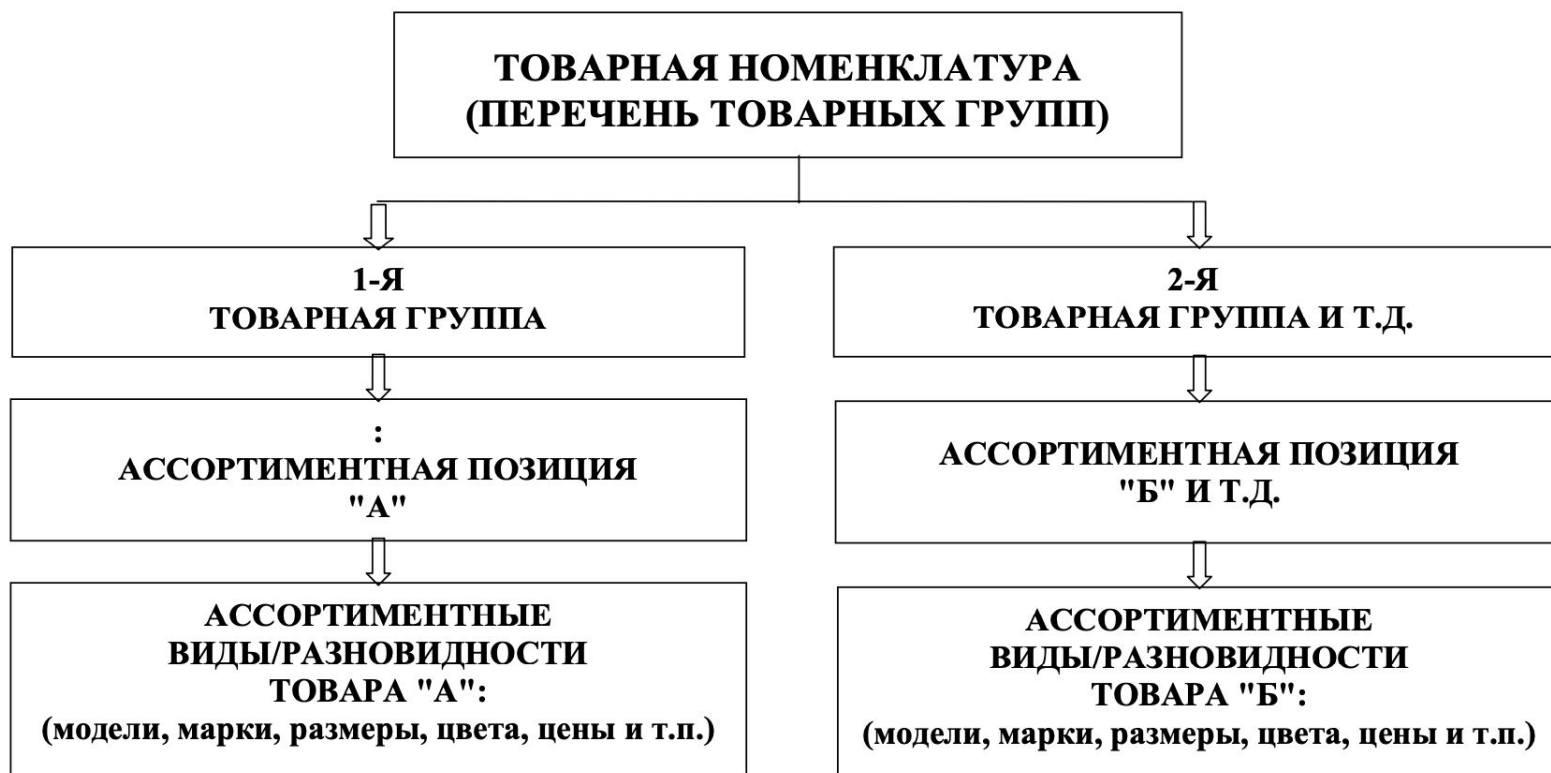


Рис. 73. Схема формирования товарно-ассортиментной структуры

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. 74. Матрица вариантов товарного ассортимента

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

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

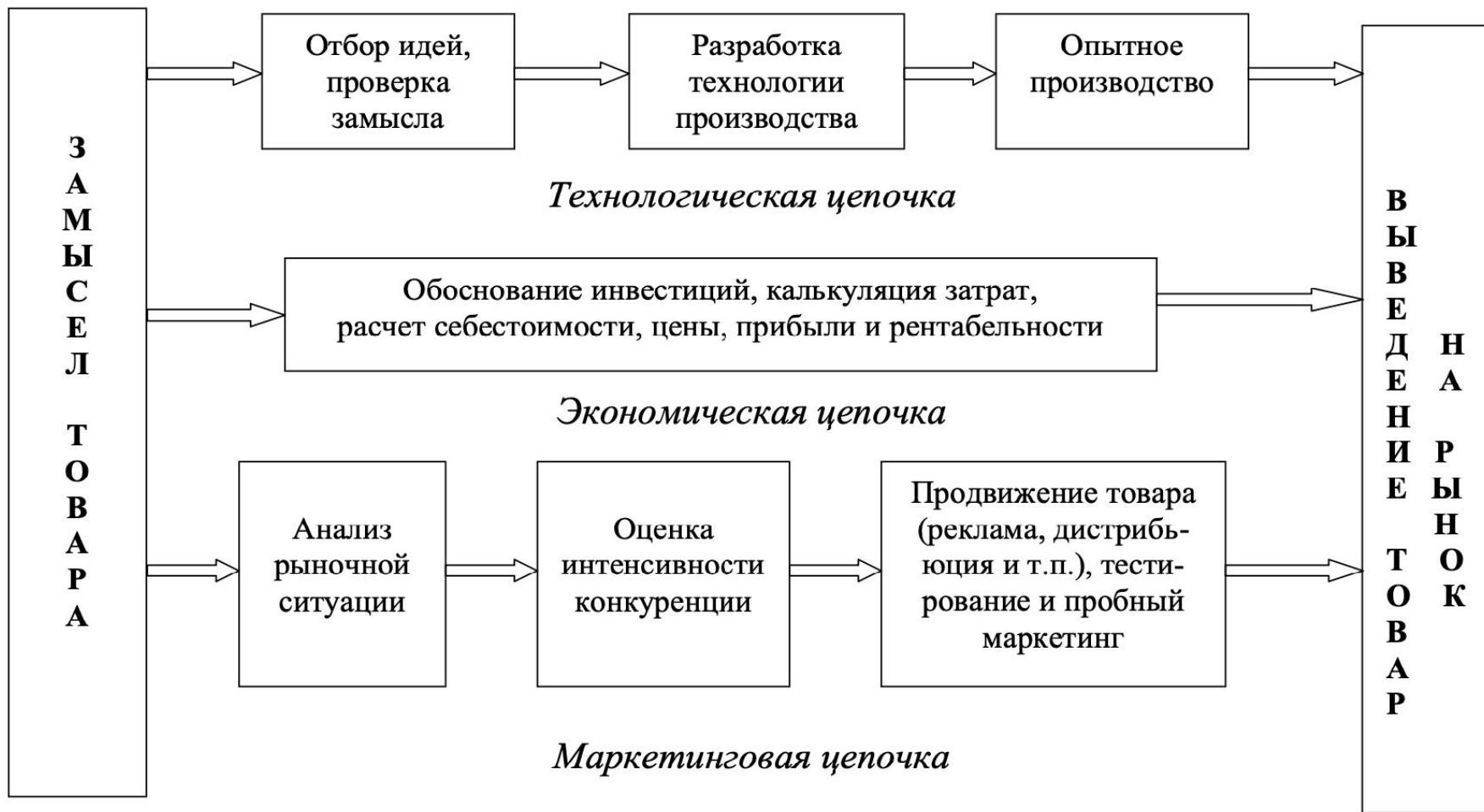


Рис. 75. Схема этапов разработки товара



Рис. 76. Новые и обновленные товары



Рис. 77. Степень новизны 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 |

Коэффициент освоения выпуска изделий:

$$K_{\text{ос}} = \frac{n_{\text{ос}}}{N_{\text{T}}},$$

где $n_{\text{ос}}$ — количество вновь освоенных типов изделий;
 N_{T} — общее число типов изделий, предложенных рынку.

Коэффициент вывода изделий с рынка (снятия с производства):

$$K_{\text{выв.}} = \frac{n_{\text{сн}}}{N_{\text{T}}},$$

где $n_{\text{сн}}$ — число типов изделий снятых с производства;
 N_{T} — общее число типов изделий, предложенных рынку.

Коэффициент обновления рынка:

$$K_{\text{обн}} = \frac{n_{\text{ос}} + n_{\text{сн}}}{N_{\text{T}}}.$$

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.

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



Рис. 78. Основные стратегии конкурентной борьбы

Таблица 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 |
| 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 совершенствования сервиса | Констатация действий конкурента, расчет коэффициентов реакции и эластичности, определение лага | | Наблюдение, опросы покупателей |

| №№ 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 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 |

Таблица - 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 | | |

| | Возможности | Угрозы |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Сильные стороны | A СИВ | C СИУ |
| Слабые стороны | B СЛВ | D СЛУ |

Рис. 79. Матрица SWOT

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

Р
ы
н
о
ч
н
а
я

благо-
приятная 1

с
и
т
у
а
ц
и
я

неблаго-
приятная 2

| | |
|---|---|
| <p>«ЗВЕЗДА»</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">a</div> <p>$A_1B_1 \rightarrow C$ <i>атаки</i></p> <p style="text-align: right;">РН</p> | <p>«ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК»</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">с</div> <p>$A_1B_2 \rightarrow C$ <i>обороны</i></p> <p style="text-align: right;">РС</p> |
| <p>«ДОЙНАЯ КОРОВА»</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">b</div> <p>$A_2B_1 \rightarrow C$ <i>обороны</i></p> <p style="text-align: right;">РС</p> | <p>«СОБАКА»</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">d</div> <p>$A_2B_2 \rightarrow C$ <i>отступления</i></p> <p style="text-align: right;">РВ</p> |
| 1 | 2 |
| сильные | слабые |
| Собственные возможности | |

Рис. 80. Схема стратегической матрицы «Ситуация — возможности»

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.)



Рис. 81. Два уровня риска



Рис. 82. Условия и факторы риска

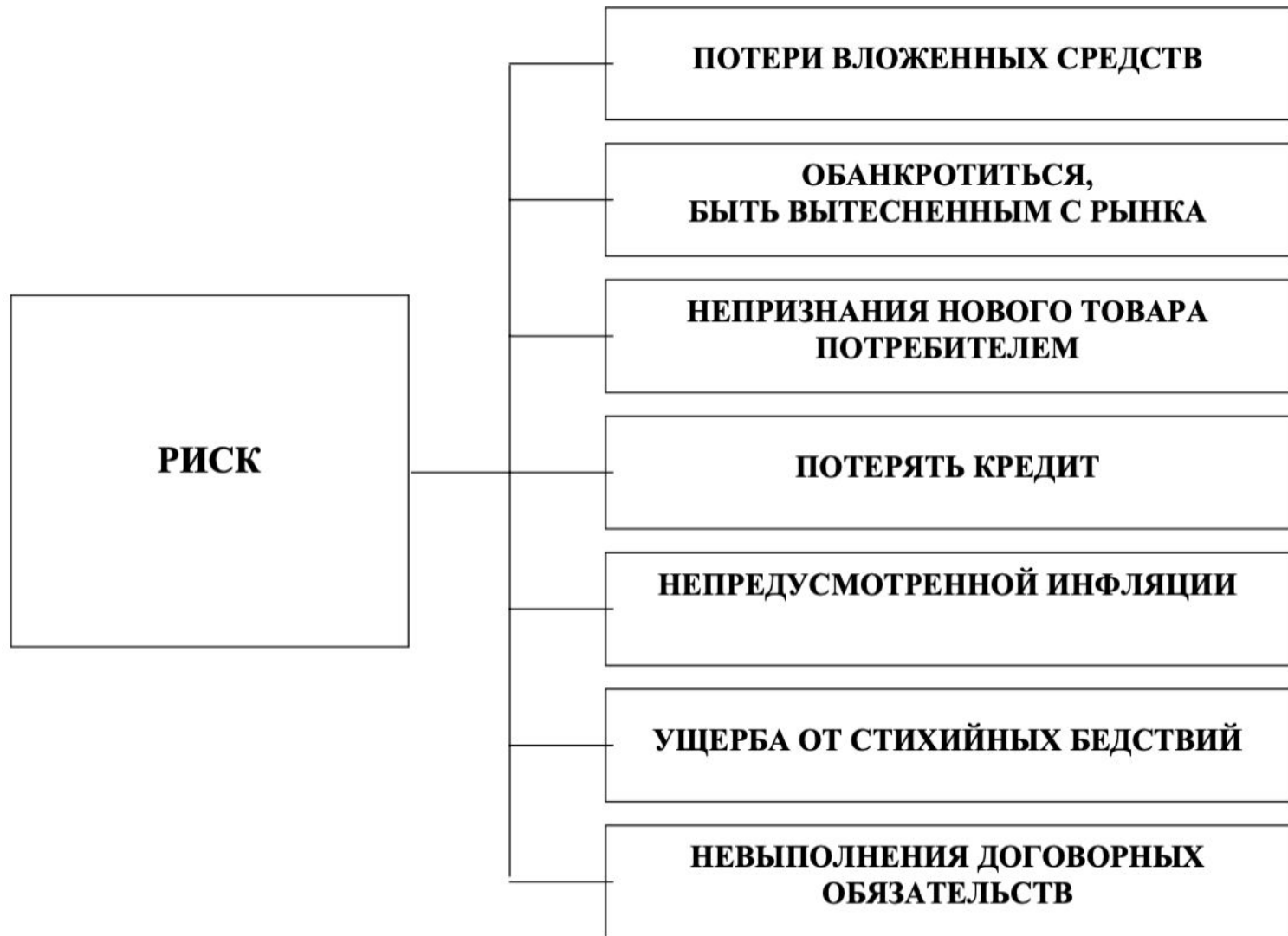


Рис. 83. Типы рисков по форме своих опасностей



Рис. 84. Индикаторы и критерии риска на рынке товаров

Степень риска — вероятность неуспеха на рынке

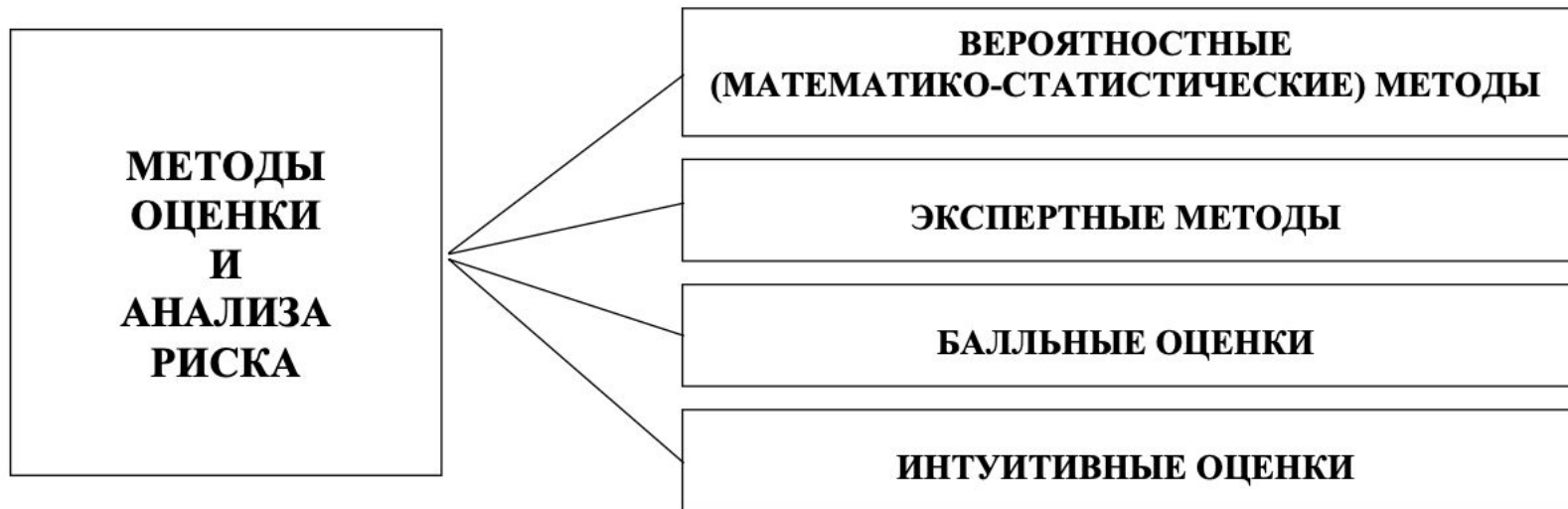


Рис. 85. Methodology of risk assessment and analysis

$$f^0 = \frac{n'}{n_{\text{общ.}}},$$

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.

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |

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

$$K_{\text{банкротства}} = \frac{\Phi O}{ИП}.$$

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

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

$$Z_F = \sum_i^n A_i x_i,$$

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.



Рис. 86. Ограничение рисков

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

Таблица - 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 продажи 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 продажи 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 |

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

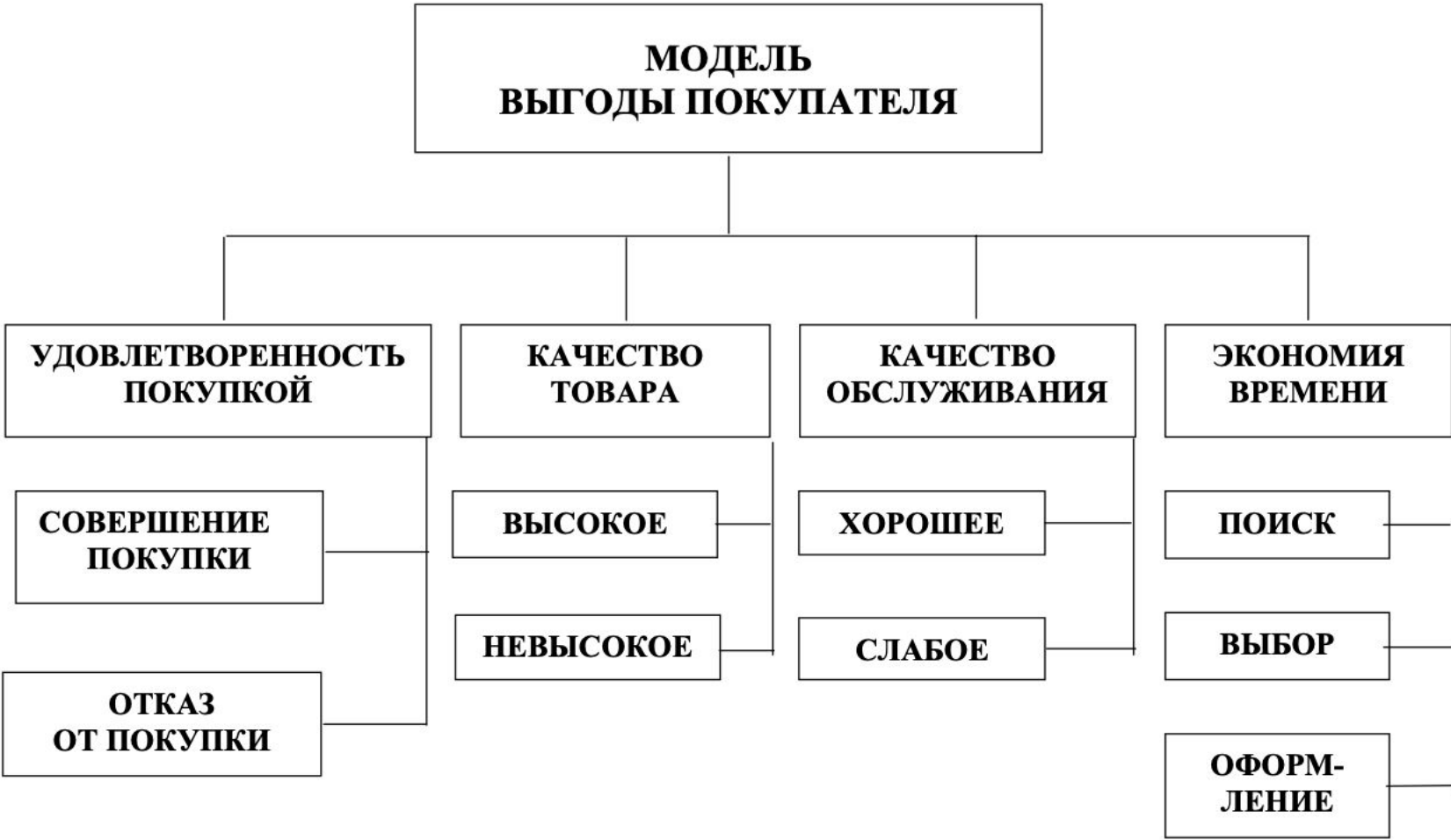


Рис. 87. Модель покупательского поведения по критерию выгоды

Покупательское решение — заключение покупателя относительно целесообразности приобретения определенного товара



Рис. 87. Три варианта покупательского решения

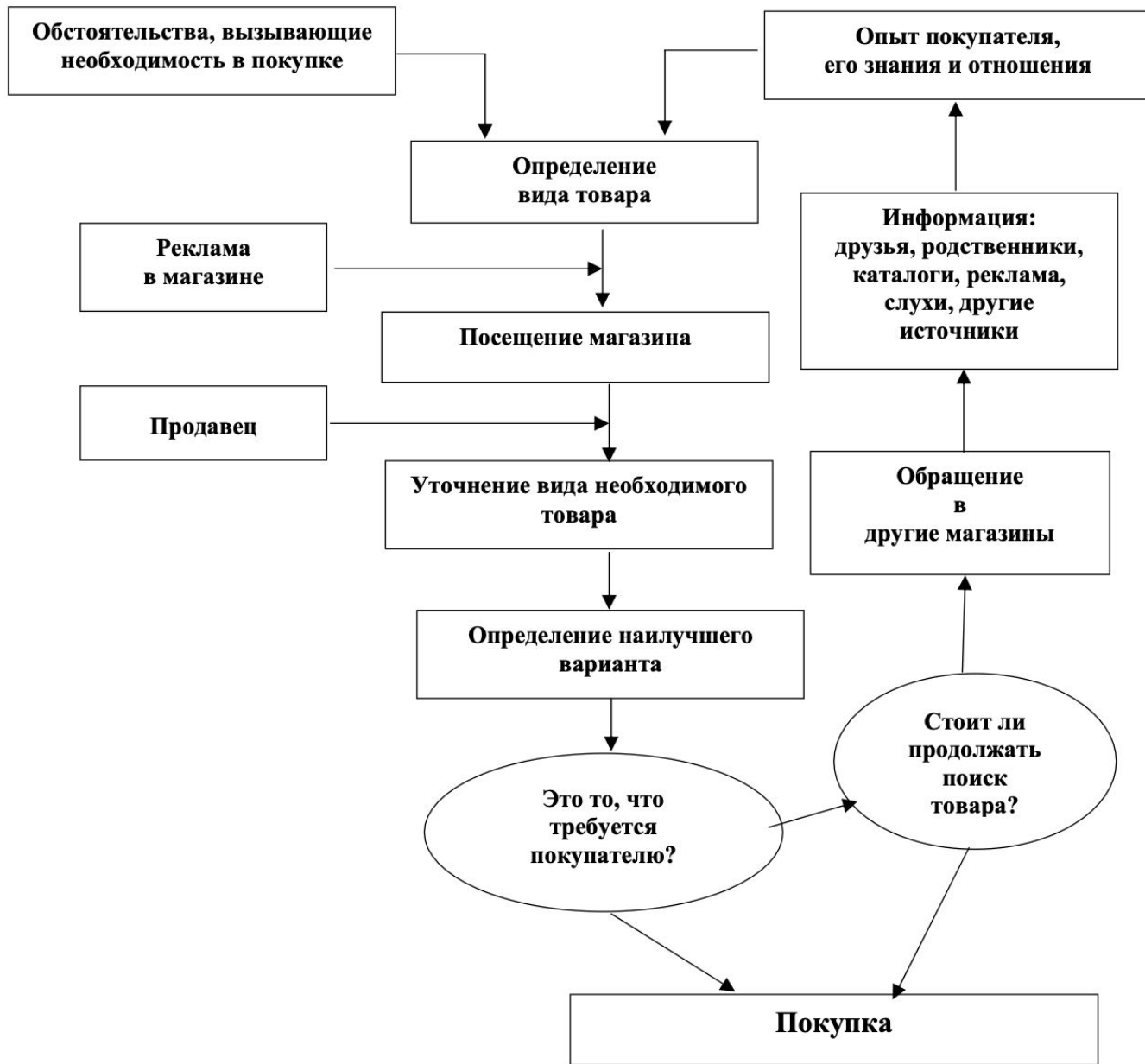


Рис. 88. Модель принятия решения о покупке товара

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

Покупательский спрос — это потребность, представленная на рынке деньгами

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*).

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

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.

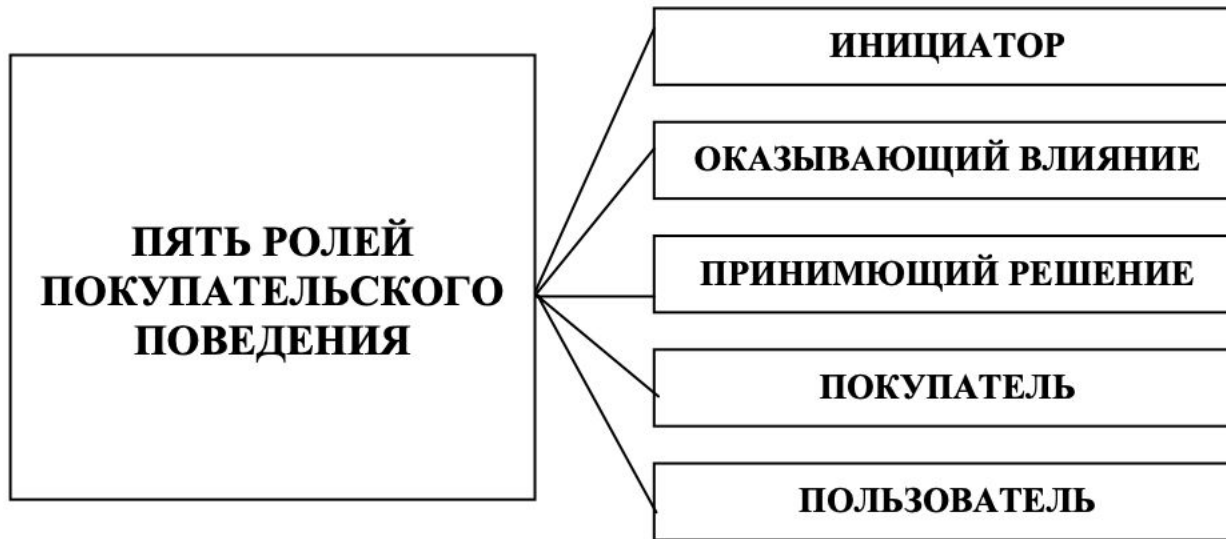


Рис. 89. Роли покупательского поведения

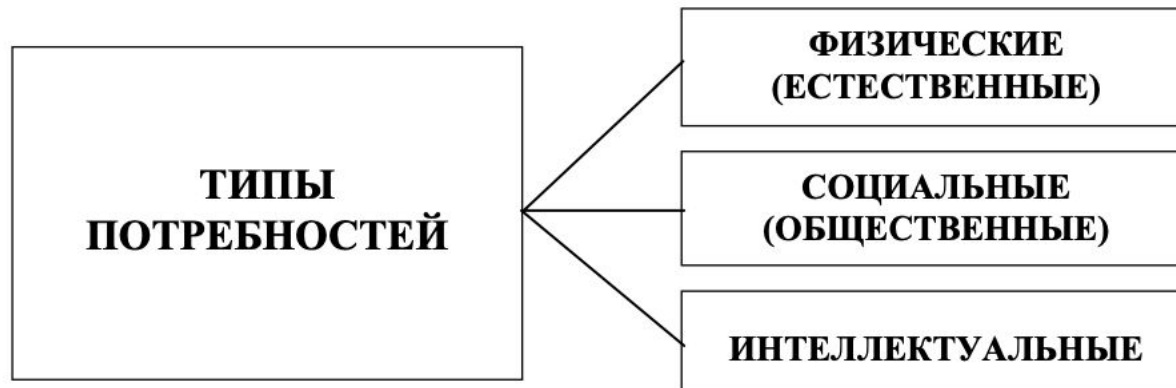


Рис. 90. Типология личных потребностей

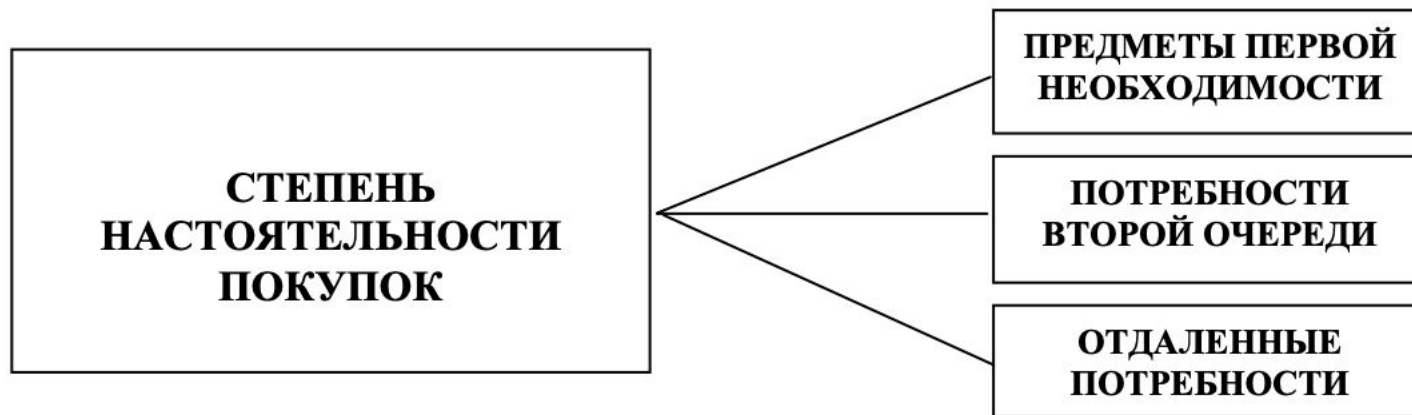


Рис. 91. Настоятельность покупок

Таблица - 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 |
| 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 |

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |



Рис. 22. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Таблица - 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 | непродовольственных 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 |

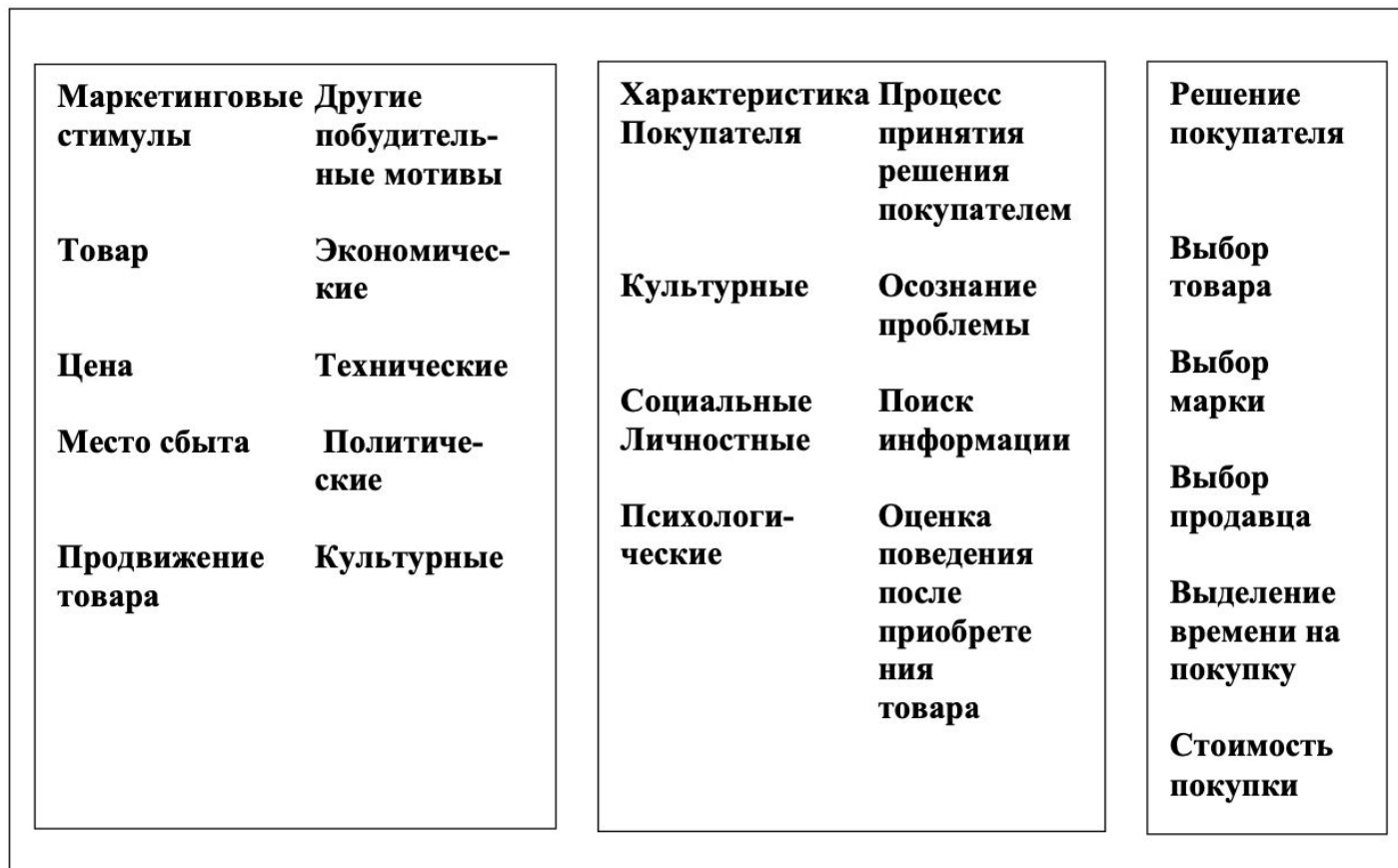


Рис. 7.6. Модель поведения покупателей

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

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 .

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

где I_i — идеальный уровень исполнения товара по атрибуту i .

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

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



Рис. 93. Типы предприятий торговой сферы

Торговля оптовая подотрасль торговли, специализирующаяся на посреднических операциях

Торговля розничная подотрасль торговли, специализирующаяся на продаже товаров населению



Рис. 94. Факторы привлекательности магазина

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

где $K_{\text{ИП}}$ — 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;
 $n = 6$.

Общественное питание — подотрасль торговли, специализирующаяся на из-
 готовлении и продаже, пищевой продукции, годной к немедленному потреблению

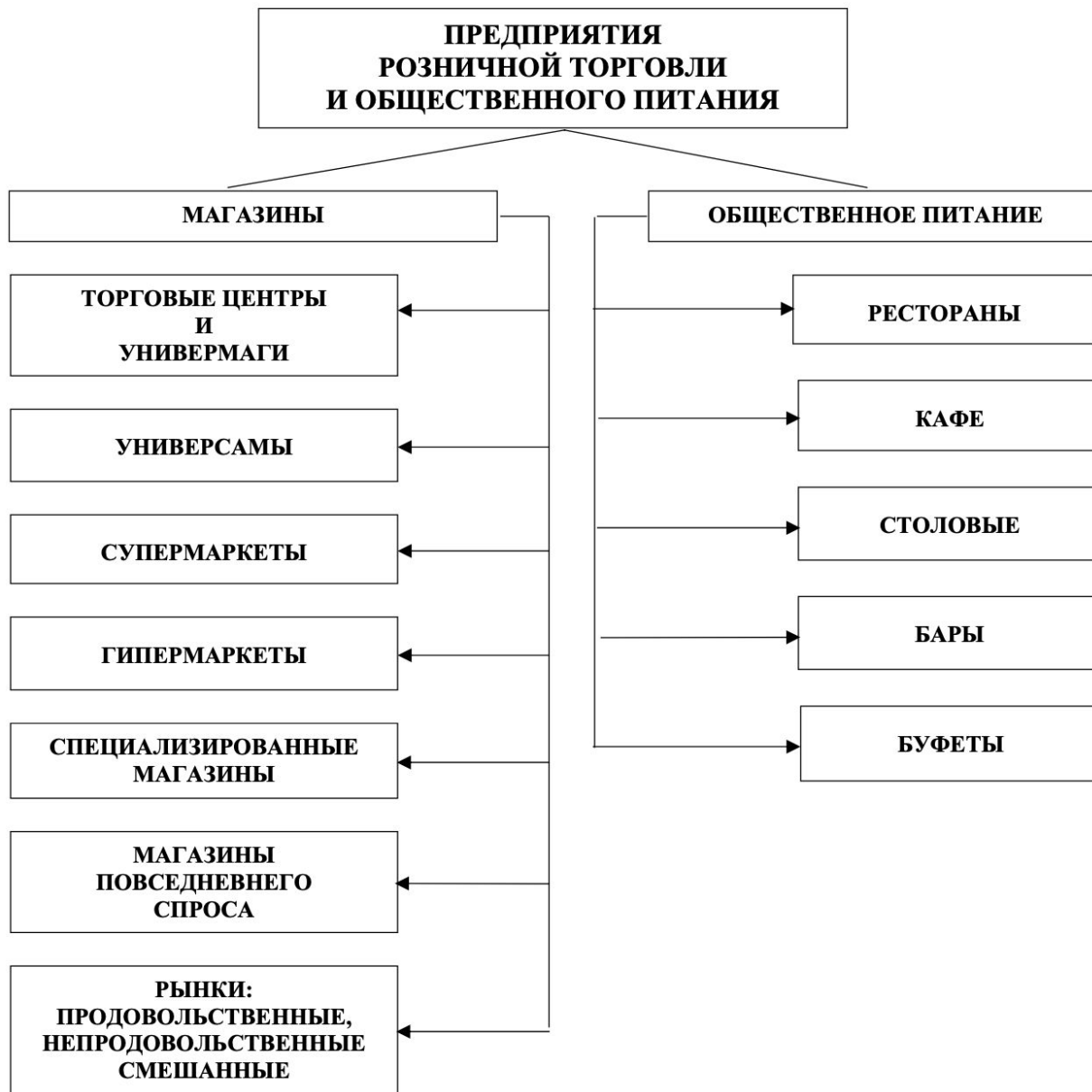


Рис. 95. Предприятия, специализирующиеся на продаже товаров населению

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

$$M_i = \frac{S_i}{T_i^\lambda} : \sum_i^n \frac{S_i}{T_i^\lambda},$$

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

Таблица - 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 | | | | | |

Таблица - 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 |
| 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 |

Признание товара — процесс нарастания числа и степени числа покупок и распределения покупателей, купивших и не купивших товар

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |
| Отклонение от максимальных ожиданий покупателей (от 5 баллов) | — | - 0,84 | - 0,73 | - 0,99 | - 1,35 | - 1,00 |

Таблица - 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 | — | — | — | — | — | — |

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |

Таблица - 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 |

| | | Потребители | | | |
|--------------------------------------|----------------|------------------------------|--|------------------------|---------------------------|
| | | C ₁ | C ₂ | C ₃ | |
| П р о д у к т ы | P ₁ | + | + | + | Высоко-прибыльный продукт |
| | P ₂ | + | + | - | Прибыльный продукт |
| | P ₃ | - | - | - | Убыточный продукт |
| | P ₄ | + | - | - | Смешанный продукт |
| | | Высокоприбыльный потребитель | Потребитель, приносящий и прибыль и убытки | Невыгодный потребитель | |

Рис. 96. Матрица прибыльности покупателей

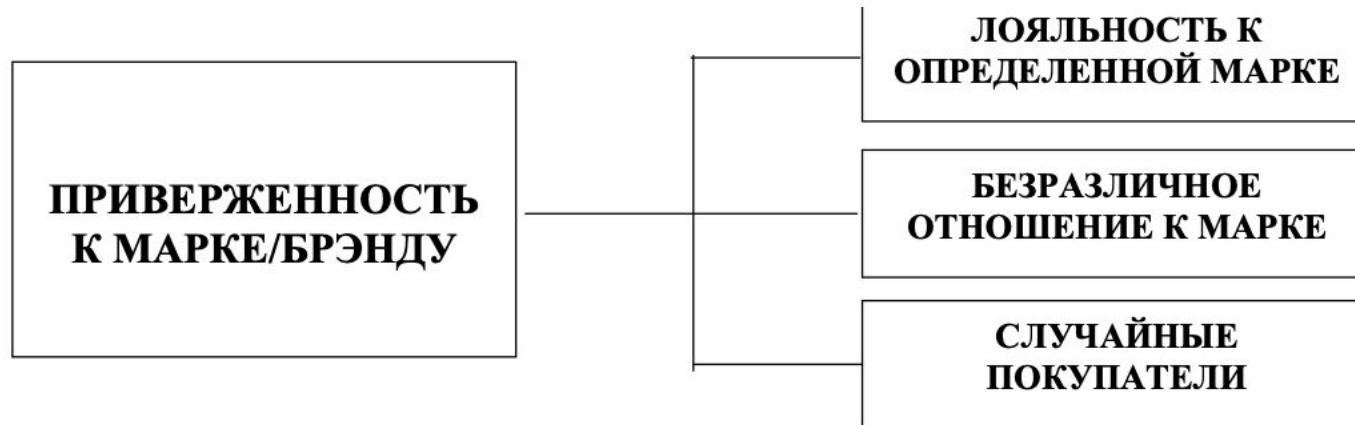


Рис. 97. Типы отношения к марке/бренду

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.

| | | | | | |
|---|---------------------------|---|-----------------|---------------------------|---|
| Характерис- тики товара: | Соответст- вие моде | Материал, из которого изготовлен товар | Цвет изделия | Срок службы изделия | Доступность цены и соответствие цены качеству |
|---|---------------------------|---|-----------------|---------------------------|---|

Рис. 98. Схема оценок покупательского отношения к товару

Дается оценка покупки по всем признакам товара. Величины b_i и c_i — определяется по 7-мибалльной 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.

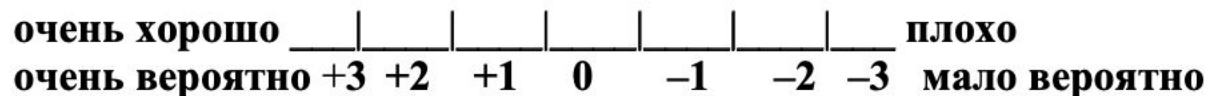


Рис. 99. Шкала оценок

Таблица - 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 |

$$A_b = \sum_i^n W_i |I_i - X_i|,$$

- 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.

Характеристика цвета и яркости изображения

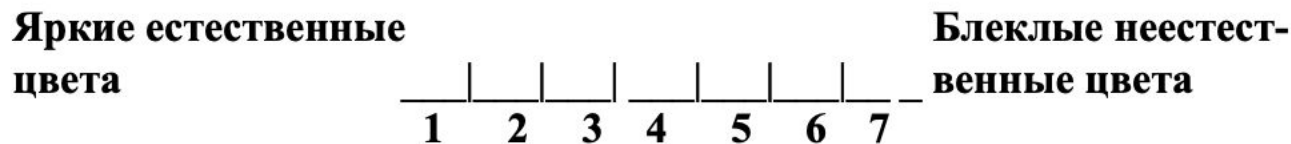


Рис. 100. Шкала качества параметра товара

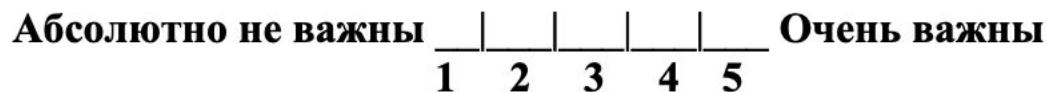


Рис. 101. Шкала выбора ранга важности параметра качества товара

Таблица - 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.

Таблица - 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) |

