РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 12 • декабрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship

издательство Креативная экономика

Маркетинговые исследования рынка с применением методов прогнозирования

Шарапова В.М. [1], *Шарапова Н.В.* [1]

[1] Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Прогнозирование и поиск маркетинговых стратегий и мероприятий для выявления тенденций как рынка, так и развития предприятия, поиска путей по поддержке его экономического развития, является необходимостью, так как постоянно изменяются факторы внешней и внутренней среды. Способность менеджеров предприятия прогнозировать рынок - это основа успешного развития фирмы и его функционирования в современных постоянно меняющихся условиях. Постоянный рост конкуренции в настоящее время требует от предприятия удовлетворения растущих требований покупателей не только по качеству предлагаемой продукции. Возникает необходимость учитывать индивидуальные запросы потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, прогнозирование, рынок, факторы внешней среды, методы прогнозирования.

Marketing research of the market with the application of forecasting methods

Sharapova V.M. [1], *Sharapova N.V.* [1]

[1] The Ural State University of Economics (USUE), Russia

Введение

Рынок предполагает наличие двух сторон. Одна из них – сфера отношений между субъектами экономики, между производителями и потребителями, вторая из сторон – это элемент рыночной экономики, вобравший в себя «сферу производства товаров, их распределение и потребление» [10]. Сюда же отнесены элементы планирования и регулирования экономики.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее десятилетие проблема прогнозирования, вследствие малой предсказуемости изменений внешней среды, становится все более актуальной. Прогнозирование является в какой-то мере обязанностью каждого предприятия, выполнений которой в явной или неявной форме неизбежно. Целью прогнозирования является побуждение руководства предприятия к размышлению о происходящем во внешней среде и о том, к каким последствиям

это приведет в будущем. Прогнозирование побуждает менеджеров к способности быстрого реагирования на различные изменения внешней среды.

Методологической базой исследования проблемы прогнозирования и поиска маркетинговых стратегий на рынке российских производителей товаров и услуг послужили труды таких авторов, как Астратова Г.В., Бутко Г.П., Крылатых Э.Н, Котова Е.С., Матвеева Я.А., Семин А.Н., Шишакова Ю.В. и т. д.

Изучение прогресса человеческих потребностей приобретает все большее значение. Прогнозирование имеет определенную, но в то же время измеримую количественно цель - увеличение объема продаж в течение текущего года и обеспечение быстрого роста деятельности и финансовой устойчивости предприятия. Следовательно, рост объема продаж произведенной и реализованной продукции и увеличение денежных потоков являются наиважнейшим показателем эффективной хозяйственной деятельности предприятия.

Задачами маркетингового прогнозирования рынка являются: определение конъюнктурных и стратегических тенденций изменения покупательского спроса на последующий период; моделирование влияния факторов на динамику и структуру покупательского спроса; анализ конкурентных преимуществ на перспективу в развитии рынка. Целью анализа рынка является прогноз спроса, целесообразность инвестиций в производство новых товаров и услуг и развитие рынка в будущем.

Методы прогнозирования в маркетинге применяются достаточно широко, с их помощью проводится анализ и разрабатываются концепции развития предприятия. В маркетинговых исследованиях применяется несколько видов прогнозирования, рассмотрим некоторые из них.

ABSTRACT:

Forecasting and finding marketing strategies and activities to identify trends in both the market and enterprise development, finding ways to support its economic development, is a necessity, since the factors of external and internal environment are constantly changing. The ability of enterprise managers to predict the market is the basis for the successful development of the company and its operation in modern, constantly changing conditions. The constant growth of competition at the present time requires the company to meet the growing demands of customers not only in terms of the quality of the products offered. There is a need to take into account the individual needs of consumers.

KEYWORDS: marketing, forecasting, market, environmental factors, forecasting methods

JEL Classification: M30, M31, M39 **Received: 16.11.2018 / Published: 28.12.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Sharapova V.M. (Aagrjprjm3@sky.ru)

CITATION:

Sharapova V.M., Sharapova N.V. (2018) Marketingovye issledovaniya rynka s primeneniem metodov prognozirovaniya [Marketing research of the market with the application of forecasting methods]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (12). – 4033-4040. doi: 10.18334/rp.19.12.39643

- прогнозирование новых технологий и новых товаров и услуг, производимых предприятием, для определения объема товаров или услуг, которые смогут приобрести покупатели (заказчики) в первый год присутствия товара или услуги на рынке;
- прогнозирование цен, при этом прогнозные расчеты [9] *(Shishakova, 2011)* необходимы для определения общей ценовой динамики;
- прогнозирование структуры рынка для расчета уровня спроса и предложения: как ситуации на рынке, так и рыночной активности [1] *(Astratova, Semin, 1998)*;
- прогнозирование поведения покупателей и заказчиков по определенному товару или услуге [4, 6] *(Labzueva, 2016; Rosokhataya, 2012)*;
- прогнозирование сбыта по объему товара [8] *(Sharapova, 2016)* или услуги, которые будут предложены предприятием покупателям и заказчикам;
- прогнозирование предложения и спроса товаров [2, 3] *(Butko et al., 2015; Krylatyh, Strokov, 2012)* и услуг на то, что будет преобладать на рынке, на следующем этапе.

Затраты на исследование и разработку нового товара или услуги достаточно велики, требуется учесть все внутренние и внешние факторы, и поэтому прогноз емкости рынка труден. Прогнозируя новые технологии и новые товары и услуги, производимые предприятием, необходимо изучить реакцию на новый товар или услугу, потенциал этого товара, протестировать новые товары и услуги, изучить товары конкурентов и возможность создания новой привлекательной упаковки.

При прогнозировании цен необходимо учитывать ценообразующие факторы, такие как:

- потребитель – необходимость учитывать закон спроса, ценовую эластичность спроса и сегментацию рынка, а также доступность замены того или иного товара и важность потребления [5, 7] *(Kotova, 1990; Sharapova, 2015)*;
- правительство – следует помнить о государственных мероприятиях по ценообразованию: фиксированная стоимость, ценовые ограничения и минимальные расценки;
- участники каналов сбыта – каждый участник товародвижения стремится извлечь свою долю прибыли;

ОБ АВТОРАХ:

Шарапова Валентина Михайловна, профессор кафедры экономики труда и управления персоналом, доктор экономических наук, профессор (Aagrjprjm3@sky.ru)

Шарапова Наталья Владимировна, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (Sharapov.66@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Шарапова В.М., Шарапова Н.В. Маркетинговые исследования рынка с применением методов прогнозирования // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4033-4040. doi: 10.18334/rp.19.12.39643

- конкуренция – при прогнозировании важно учесть такие сферы, где стоимость контролируется рынком, фирмами или правительством;
- издержки – важность состоит в том, чтобы предугадать повышение или понижение расходов, которые в значительной степени повлияют на величину цены.

Главным параметром рынка товаров народного потребления и его характеристикой является емкость рынка. Емкость рынка определяет спрос на часть товарного предложения в обмен на платежные средства населения. Емкость рынка рассчитывают в денежном и натуральном выражении. Составив прогноз емкости рынка, производитель может планировать производство товаров и услуг, а также оценить перспективность рынка для своей продукции. В зависимости от товарного предложения, оптовых и розничных цен, платежного спроса населения изменяется емкость рынка. Чем выше денежные доходы, тем выше платежеспособный спрос и, соответственно, выше емкость рынка.

Важным направлением прогнозирования маркетинговых исследований является поведение потребителей. В различных отраслях экономики модели поведения потребителей могут значительно изменяться. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке – как все без исключения товары, так и, возможно, выпадающие в силу обыденности, привычности приобретения. Маркетинговое исследование позволяет оценить и спрогнозировать, как будут реагировать покупатели на маркетинговые инструменты, обосновать ориентиры – какие выгоды ждут потребители, являющиеся главным критерием выбора того или иного товара или услуги.

Количество товаров или услуг, которое предприятие намеревается поставить на рынок и реализовать, независимо от факторов, как контролируемых, так и неконтролируемых, является прогнозом сбыта. При этом прогнозе очень важно учитывать покупательскую способность населения, которую также необходимо спрогнозировать. При прогнозировании сбыта маркетологам важно учесть не просто объем сбыта, а важно распределить этот объем по сегментам рынка и по видам товаров или видам услуг. Периодичность покупательского спроса является его отличительной особенностью. Поэтому спрос подразделяется на: повседневный, периодический, редкий и импульсивный.

Прогноз покупательской способности в настоящее время достаточно труден: инфляционные процессы в экономике, скачки курса валют, сложно определить предсказуемость цен на товары и услуги, высокая разница в доходах населения и другие причины. Классификация методов прогнозирования приведена на *рисунке*.

Краткосрочный период прогноза более правильный и способен более точно определить факторы, воздействующие на развитие рынка. Среднесрочные и долгосрочные периоды прогнозирования многократно увеличивают число вариантов модели. Поэтому прогнозы на долгосрочную перспективу нуждаются в планировании по видам и типам товаров и услуг, т.к. степень агрегации товарной группы всецело зависит от срока периода прогноза.

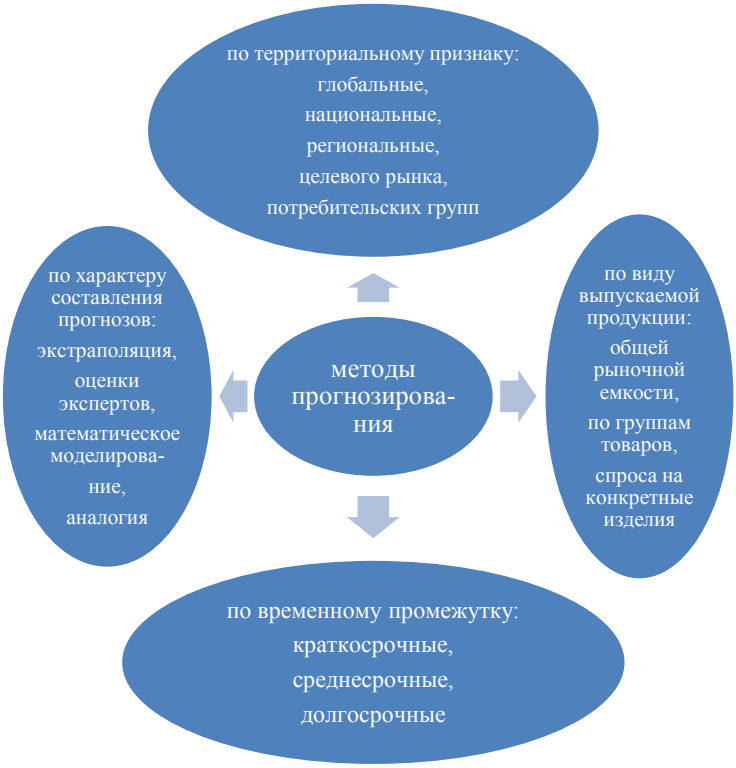

Рисунок. Классификация методов прогнозирования
Источник: составлено авторами

Маркетинговые исследования и прогнозирование проводятся определенными методами, которые подразделяются на эвристические и экономико-математические.

При использовании эвристических методов в прогнозах преобладают воображение и творческие начала лица, делающего прогноз, его опыт, интуиция. Поэтому при применении экспертных методов причинно-следственные связи и их структура у разных экспертов могут быть различны. К эвристическим методам относятся: 1) социологические исследования; 2) исследование намерений покупателей; 3) сопряженный анализ; 4) мнения экспертов. Экспертные методы чаще всего используются при изучении покупательского спроса, предпочтений покупателей.

Экономико-математические методы при прогнозировании четко и ясно сформулированы и дадут одинаковый результат, независимо от того, каким экспертом составлен прогноз. При использовании этих методов полученные значения измеримы и поддаются объективному наблюдению. Математическая модель – это регрессионное уравнение зависимости одного критерия от нескольких условий. Уравнений таких может

быть множество, они способны описывать и прямые линии, и логарифмические кривые.

При построении многофакторной модели необходимо:

1) Выявить основные факторы, которые воздействуют на развитие и продвижение рыночных элементов.

2) Определить уровень влияния решающих условий на конечные показатели.

3) Создать математическую форму модели, одинаково учитывающую все факторы.

4) Вычислить параметры модели с помощью системы уравнений.

5) Дать оценку эффективности модели.

Такой способ прогнозирования достаточно сложен, всегда нужно выбрать уравнение, которое с наибольшей точностью передаст изучаемый процесс, но он самый достоверный. При построении экономико-математической модели учитываются только те факторы, которые можно оценить количественно.

Заключение

Маркетинг – это система координации рыночных процессов, механизм взаимовыгодного обмена между различными рыночными субъектами. Он помогает выявить потребности потребителей, подсказывает способы для удовлетворения этих потребностей. Маркетинговое исследование помогает изучать наличие товаров и услуг на рынке, прогнозирование динамики рынка, формирование спроса на новые товары и услуги и стимулирует их распределение.

Одной из главных проблем прогнозирования в маркетинговых исследованиях является нестабильная экономическая обстановка в стране, плавающий курс рубля, инфляция.

ИСТОЧНИКИ:

1. Астратова Г.В., Семин А.Н. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров // Маркетинг. – 1998. – № 4. – с. 54-59.
2. Бутко Г.П., Матвеева Я.А., Машков К.А., Корсунов П.П. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе маркетингового подхода // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5-1. – с. 180-184.
3. Крылатых Э., Строков С. Опыт прогнозировании я развития агропродовольственных рынков России с использованием модели AGLINK-COSIMO // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2012. – № 4. – с. 3-6.
4. Лабзуева К. Планирование и прогнозирование выхода нового товара на рынок // Экономика и социум. – 2016. – № 4-1(23). – с. 1104-1107.
5. Котова Е.С. Исследование рынка: изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка // Коммерческий вестник. – 1990. – № 8. – с. 16-17.
6. Росохатая А.С. Анализ теоретических основ научного прогнозирования на принципах маркетинга // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2012. – № 2. – с. 99-111.

7. Шарапова В.М. Семь нот агромаркетинга // Известия Международной академии аграрного образования. – 2015. – с. 386-391.
8. Шарапова В.М. Формирование маркетинговых стратегий в сельскохозяйственных организациях// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2016. – № 7. – с. 61-63.
9. Шишакова Ю.В. Рациональные методы прогнозирования в маркетинге и в менеджменте // Менеджмент: теория и практика. – 2011. – № 4. – с. 93-102.
10. Dlib.rsl.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004876000/rsl01004876471/rsl01004876471.pdf (дата обращения: 10.11.2018).

REFERENCES:

Astratova G.V., Semin A.N. (1998). Marketing kak instrument potrebitelskogo rynka prodovolstvennyh tovarov[Marketing as a tool of the consumer market of food products]. Marketing. (4). 54-59. (in Russian).

Butko G.P., Matveeva Ya.A., Mashkov K.A., Korsunov P.P. (2015). Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya na osnove marketingovogo podkhoda [Measure competitiveness of enterprises based on the market approach]. Fundamental research. (5-1). 180-184. (in Russian).

Dlib.rsl.ru. (in Russian). Retrieved November 10, 2018, from http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004876000/rsl01004876471/rsl01004876471.pdf

Kotova E.S. (1990). Issledovanie rynka: izuchenie i prognozirovanie konyunktury rynka [Market research: market research and forecasting]. Kommercheskiy vestnik. (8). 16-17. (in Russian).

Krylatyh E., Strokov S. (2012). Opyt prognozirovanii ya razvitiya agroprodovolstvennyh rynkov Rossii s ispolzovaniem modeli AGLINK-COSIMO [Experience of prognosticating of agrofood market development in Russia with the]. International Agricultural Journal. (4). 3-6. (in Russian).

Labzueva K. (2016). Planirovanie i prognozirovanie vyhoda novogo tovara na rynok [Planning and forecasting of new product entering the market]. Economy and society (Ekonomika i socium). (4-1(23)). 1104-1107. (in Russian).

Rosokhataya A.S. (2012). Analiz teoreticheskikh osnov nauchnogo prognozirovaniya na printsipakh marketinga[Theoretical bases analysis of scientific prediction on marketing principles]. Marketing i menedzhment innovatsiy. (2). 99-111. (in Russian).

Sharapova V.M. (2015). Sem not agromarketinga [Seven notes of agromarketing]. Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya. 386-391. (in Russian).

Sharapova V.M. (2016). Formirovanie marketingovyh strategiy v selskokhozyaystvennyh organizatsiyakh[Formation of Marketing Strategies in Agricultural Organizations]. Economics of agricultural and processing enterprises. (7). 61-63. (in Russian).

Shishakova Yu.V. (2011). Ratsionalnye metody prognozirovaniya v marketinge i v menedzhmente [Rational methods of forecasting in marketing and management]. Menedzhment: teoriya i praktika. (4). 93-102. (in Russian).