**Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности**

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых системах достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением является прогнозирование сбыта и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос.

В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития фирмы.

Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

- по форме предоставления результата прогнозы делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;

- по величине периода упреждения выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет);

- по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими (прогноз общего развития народного хозяйства) и частные (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктуры, отдельных показателей).

Классификация методов, используемых при прогнозировании в системах маркетинга и эффективность их применения на практике показана в табл.2.14. [13, 44, 135].

Применение формализованных методов для прогнозирования сбыта продукции и рынков позволяет: дать количественную характеристику связям между отдельными элементами и факторами окружающей среды и оценить их на состояние и динамику рынка; осуществлять альтернативный анализ полученных результатов прогнозирования.

При осуществлении экономических прогнозов довольно часто используются методы экспертных оценок (например, метод Дельфи). Сущность метода состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или другой проблемы.

Таблица 14. Эффективность применения различных методов прогнозирования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели  Методы прогнозирования | Применение, % от числа предприятий (n=334) | Оценка надежности\* | Частота применения\*\* |
| Количественные методы  1. Экстраполяция трендов  2. Метод скользящей средней  3. Регрессионный анализ  4. Экспоненциальное сглаживание  5. Моделирование  6. Модель "Затраты-выпуск"  7. Цепи Маркова | 73.7  67.7  35.9  32.9  15.9  14.4  4.2 | с  с  в  с  н  с  н | ч  ч  и  и  р  р  р |
| Качественные методы  1. Оценки сотрудников  международных отделов  2. Оценки коммерсантов и  технического руководства  3. Опрос потребителей  4. Тестирование товара  5. Методы аналогии  6. Результаты тестирования рынка  7. Экспертные оценки методом "Дельфи" | 87.7  85.9  81.8  50.0  46.7  37.7  15.9 | с  в  с  с  в  с  с | ч  ч  ч  и  ч  и  р |

\*) в - высокая

с - средняя

н - низкая

\*\*) ч - часто

и - иногда

р - редко

Результаты данных, полученных от экспертов обрабатываются и анализируются по специальной методике (имеется стандартная программа для ПЭВМ), итоги предоставляются лицу принимающему решения.

Для прогнозирования рынка методы экспертных оценок могут быть использованы для решения следующих основных задач:

- разработки средне- и долгосрочных прогнозов спроса;

- краткосрочном прогнозировании спроса по широкому ассортименту продукции;

- оценки формирующегося спроса на новые товары;

- определение отношений потребителей к новым товарам и возможного спроса на них;

- оценки конкуренции на рынке;

- определение положения фирмы на рынке и т.д.

Достоинством экспертных методов является их относительная простота и применяемость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важной особенностью этих методов является возможность прогнозировать качественные характеристики рынка, например, изменение социально-политического положения на рынке или влияние экологии на производство и потребление тех или иных товаров.

К недостаткам экспертных методов относятся: субъективизм мнений экспертов, ограниченность их суждений.

Среди разновидностей экспертных методов является метод "Дельфи". Специфика этого метода заключается в том, что обобщение результатов исследования осуществляется путем индивидуального письменного опроса экспертов в несколько туров по специально разработанной процедуре исследования.

Надежность метода "Дельфи" считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов.

Достаточно распространенным методом экспертных оценок является "мозговая атака" или "мозговой штурм". Основой метода является выработка решения на основе совместного обслуживания проблемы экспертами. В качестве экспертов, как правило, принимаются не только специалисты по данной проблеме, но и люди, которые являются специалистами в других областях знания. Дискуссия строится по заранее разработанному сценарию.

На основе мозгового штурма У. Гордон в 1960 г. предложил метод синектики. Его основное отличие от мозгового штурма заключается в том, что в качестве экспертов выступает стабильная по составу группа, которая от штурма к штурму накапливает определенный опыт. Кроме того использование метода синектики допускает критические высказывания.

В качестве основных способов реализации этого метода специалисты выделяют приемы, основанные на аналогии: фантастическая, личная, прямая, образная и т.д.

Морфологический анализ - метод прогнозирования, в основе которого положено построение матрицы характеристик рынка и их возможных значений. Далее на основе перебора характеристик рынка и их значений получают различные варианты прогноза.

Существуют и другие методы, описание которых можно найти в литературе [13, 112, 135, 139, 105] и использовать для прогнозирования, однако следует иметь в виду, что выбор конкретного метода прогнозирования тесно связан с целью исследования и спецификой информации, а это требует более определенного обоснования.