# Комплексная оценка услуги

Алексеев А.А.

В настоящем разделе пособия приведен метод комплексной оценки услуги и отдельных ее составляющих, позволяющий выявить компоненты, которые необходимо скорректировать в процессе позиционирования услуги на рынке, скорректировать систему позиционирования и продвижения услуги, получить количественную оценку в отношении услуги и ее составляющих.

Определение вышеописанных показателей принципиально необходимо при выведении нового товара на рынок (или репозиционирования, модернизации старого), поскольку именно на их основе возможно формирование рационального и экономически оправданного комплекса продвижения услуги на рынке.

**1. Оценка составляющих услуги по методу МКОТС**

Как оценить потребности потенциального покупателя, на основе которых мы могли бы сформировать конкурентоспособные составляющие нашей услуги? Для этого необходимо еще раз рассмотреть и понять сущность услуги с точки зрения маркетинга. Рассмотрение предлагается на базе маркетинговой инновационной модели "МКОТС", которая по своей методической сущности согласовывается с "западной" моделью "сервисного качества". Модель позволяет: определить значимость для потребителя отдельных составляющих услуги; определить составляющие новой услуги и внимание, которое необходимо каждой из них; определить "акценты" рекламной политики предприятия (сравнительный критерий); рассчитать степень удовлетворенности потребителя составляющими услуги и всей услугой в целом; определить составляющие, которые необходимо корректировать в услуге; определить эффективность мероприятий по корректированию составляющих услуги.

Рассмотрим метод построения модели как поэтапный алгоритм, позволяющий реализовать все ее вышеперечисленные возможности.

**Этап I. Определение составляющих услуги**

В первую очередь, метод, построенный на базе маркетинговой инновационной модели "МКОТС", подразумевает определение составляющих услуги. Составляющие услуги - это потребности, удовлетворяемые с ее помощью. Очевидно, что любая услуга удовлетворяет не одну потребность, а несколько, например услуга по "рекламному продвижению товаров фирмы" удовлетворяет ряд потребностей руководителей предприятия, по отношению к которому такая услуга оказывается: привлечение клиентов; создание имиджа фирмы; соответствие цены предполагаемому ценовому диапазону; наличие "высокой" репутации фирмы, оказывающей услугу; эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие) оказываемой услуги.

Соответственно, данные потребности, удовлетворяемые в процессе оказания услуги, и будут являться составляющими услуги (компонентами услуги). Для краткости, назовем компоненты услуги: "привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика". То есть определено - из каких составляющих нам нужно комплектовать услугу. Формирование комплекса составляющих для конкретных услуг производится экспертами в соответствующих предметных областях на основе опыта позиционирования и/или исследования базовых потребительских тенденций. Рекомендуется формирование компонентов в количестве от 5 до 7, поскольку меньшее количество компонентов не выразит сущности потребностей, удовлетворяемых услугой, а большее количество заведомо избыточно и размывает сущность услуги.

Очевидно, что каждая составляющая (компонента) услуги это также сумма ряда подкомпонентов, которые на более детальном уровне уточняют ее сущность. Составляющие первого и второго уровня могут быть представлены в виде древовидной разветвленной структуры, как показано на рис. 1

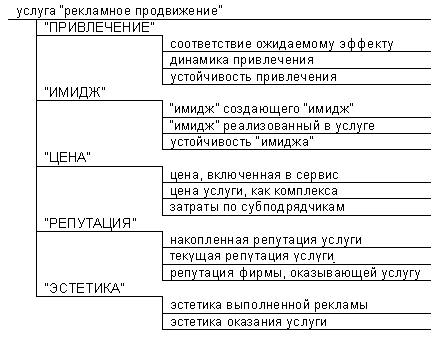


Рис. 1. Древовидная структура представления компонент первого и второго уровня в отношении услуги, рассматриваемых по методу МКОТС

**Этап II. Формирование системы опроса**

Исходными данными для решения поставленной задачи (оценка составляющих услуги) являются результаты опроса потенциальных потребителей, то есть метод построен на экспертном опросе. На основе предварительно определенных компонентов услуги ("привлечение", "имидж", "цена", "репутация" и "эстетика") формируется система опроса потенциальных потребителей, в которую закладываются следующие задачи: определение значимости (веса) компонентов услуги для потенциального потребителя и определение отношения потребителя к каждому из компонентов системы по четырех- и более дифференциальной шкале (Z - обозначение дифференциальности шкалы). При формировании системы опроса, во-первых, задается вопрос с целью определения значимости параметров. Во-вторых, вопрос о степени реализации составляющих услуги для опрашиваемого клиента (очевидно, что опрос по данному методу должен проводиться только после оказания клиенту услуги). В-третьих, в той или иной форме задается вопрос с целью определения принадлежности опрашиваемого к определенному сегменту (о сущности сегментирования более подробно в разделе 4).

Актуален вопросы о дифференциальности шкалы опроса, которая в соответствии с требованиями данного метода должна быть максимальна и одинакова для всех компонентов системы. Максимальность шкалы диктуется в настоящем методе целью получения большей точности при количественной оценке компонента. Ограничивающим параметром при установке дифференциальности шкалы семантического дифференциала является достоверность получаемых результатов. Очевидно, что оптимальной величиной семантического дифференциала в данном методе является величина 10 пунктов сравнения, что обусловлено по всей видимостью привычностью респондентов к десятичности представления цифровой информации.

Ниже представлен письменный вариант макета опросного листа в наиболее общей форме:

Макет опросного листа

1. Пронумеруйте нижеперечисленные составляющие услуги по рекламе продукции Вашей фирмы в порядке уменьшения значимости для Вас, используя все числа от 1 до 5. Число "5", записанное в клетку напротив какого-либо компонента, указывает на его наибольшую, а "1" - наименьшую значимость для Вас.

|  |  |
| --- | --- |
|  | привлечение клиентов; |
|  | создание имиджа фирмы; |
|  | соответствие цены предполагаемому ценовому диапазону; |
|  | наличие "высокой" репутация фирмы, оказывающей услугу; |
|  | эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие) оказываемой услуги |

2. Укажите, на сколько баллов в оказанной Вам нашей фирмой услуге реализованы свойства соответствующих ее компонентов, принимая за 1 - полностью не реализованные, а за 10 - полностью реализованные:

Насколько оказанная нашей фирмой услуга помогла Вам в привлечении клиентов?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Насколько в процессе оказания услуги нам удалось благополучно представить имидж Вашей фирмы?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Насколько соответствовала цена, которую Вы заплатили за оказанную нами услугу, предполагаемому Вами ценовому диапазону?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Насколько высоко Вы оцениваете репутацию нашей фирмы?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

В какой степени Вам показалась удачной эстетика оказанной услуги?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. Укажите Ваше место работы и должность:

|  |
| --- |
|  |

Результаты опроса фиксируются в базе данных, например в MS Access, фрагмент результатов накопления в которой представлен в табл. 1.

Таблица 1 Фрагмент результата накопления данных опроса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Значимость | | | | | Оценка | | | | | Сегмент |
| date | w1 | w2 | w3 | w4 | w5 | m1 | m2 | m3 | m4 | m5 | seg |
| 29.03.97 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 29.03.97 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| : | : | : | : | : | : | : | : | : | : | : | : |
| 30.12.97 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |

Обработка данных по представленному массиву ведется только после предварительной сортировки массива по сегментам. Общую базу данных необходимо разделить на j массивов, соответствующих числу сегментов. Далее обработка каждого из разделенных массивов, имеющих отношение к отдельным сегментам рынка, нужно вести по отдельности.

Накопление результатов и их обработка могут производиться по расчетному базису, представленному в III-IV этапах метода. Для реализации расчетного алгоритма возможно применение программного пакета "МКОТС 2.0", интерфейс которого представлен на рис. 2.



Рис. 2. Интерфейс программного пакета "МКОТС 2.0"

**Этап III. Оценка веса (значимости) составляющих услуги**

Очевиден принцип пересчета значений базы данных в соответствующий вес компонентов, например это можно сделать простым суммированием значений по всем полям (w1, :, w5) с последующей нормализацией значений для каждого сегмента. Результат такого пересчета представлен в табл. 2.

Таблица 2 Структура веса составляющих услуги по j-му сегменту на примере товара: "оказание рекламных услуг"

|  |  |
| --- | --- |
| Компоненты (потребности) | Wij |
| "привлечение" | 1.00 |
| "имидж" | 0.57 |
| "цена" | 0.43 |
| "репутация" | 0.29 |
| "эстетика" | 0.71 |

Мы можем видеть вес (значимость для потребителей услуги) отдельных ее составляющих. И на основе полученного распределения значимости между составляющими услуги можно сделать соответствующие выводы: если формируется новая услуга, то возможно определение составляющих, которые необходимо усилить (уделить первейшее внимание при формировании) в первую очередь. В нашем примере (см. табл. 2) мы должны сделать акцент при формировании услуги на ее эффективность с точки зрения привлечения клиентов для фирмы, которой мы оказываем услугу ("привлечение" - W=1.00). для существующей услуги, в процессе реализации комплекса ее продвижения, возможно определение акцентов рекламной компании в отношении предлагаемой услуги. В нашем примере "привлечение" и "эстетика" имеют наибольшие значения веса среди составляющих услуги (1.00 и 0.71 соответственно). Соответственно и акценты рекламной политики должны основываться на "подчеркивании" того, насколько эффективна наша услуга с точки зрения привлечения клиентов и насколько высок ее эстетический уровень.

**Этап IV. Расчет удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом**

Удовлетворенность составляющими оказанной услуги пересчитывается из расчетной базы данных аналогично пересчету веса: вычисляется сумма по колонкам (по всем составляющим услуги m1-m5), результат пересчета взаимно нормализуется (приводится к визуально сопоставимым значениям от 0 до 1). Результаты расчета представлены в табл. 3.

Таблица 3 Результат расчета удовлетворенности отдельными составляющими услуги и услугой в целом на примере услуги: "оказание рекламных услуг"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компоненты (потребности) | Wij | uij | Wij\* uij |
| "привлечение" | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| "имидж" | 0.57 | 0.22 | 0.13 |
| "цена" | 0.43 | 0.09 | 0.09 |
| "репутация" | 0.29 | 0.17 | 0.02 |
| "эстетика" | 0.71 | 0.57 | 0.40 |
|  |  |  | U=1.64 |

Оценка составляющих услуги (uij) может быть проанализирована напрямую: какие составляющие "удались" в процессе проектирования и позиционирования услуги. В нашем примере, очевидно, что наиболее удачно мы реализовали компоненты "привлечение" и "эстетика", а в отношении "цены" произошла некоторая неудача.

Оценка удовлетворенности нашей услугой в целом (этот параметр называют "критерием потребительской удовлетворенности" услугой - КПУ) рассчитывается с учетом соответствующего веса составляющей:

U= S(Wij\* uij).

КПУ имеет смысл анализировать только в сравнении с КПУ услуг-конкурентов, или КПУ других товаров в ассортименте, либо рассматривать значение показателя в динамике (его изменение). Показатель КПУ сам по себе не имеет ценности - это сравнительный показатель, соответственно, по этому показателю возможно:

определить рейтинг услуги среди услуг-конкурентов;

определить, насколько наше влияние на состав услуги было эффективным в течение времени;

сравнить показатель КПУ в рамках предлагаемого нами ассортимента услуг, установив их "рейтинг".

Логично предположить, что по каждой услуге из ассортимента, имея ряд значений КПУ (по одному на каждый сегмент для каждой услуги), мы вправе провести предварительное сегментное позиционирование, которое бы определило наиболее удачный сегмент для предложения исследованной услуги.

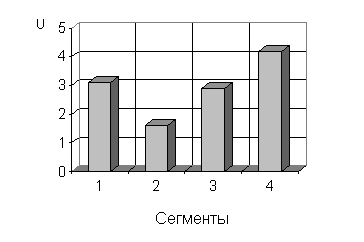


Рис. 3. Распределение значения КПУ по одной услуге из ассортимента по каждому потребительскому сегменту

Критерием такого позиционирования служит максимум удовлетворенности (максимум КПУ), выраженной тем или иным сегментом, в нашем примере это 4-й сегмент (см. рис. 3).

**Этап V. Оценка свойств услуги, которые необходимо модернизировать**

В соответствии с разработанным МКОТС, если значение U (КПУ) меньше, чем значение удовлетворенности товаром - конкурентом (Uк), то необходима корректировка потребительских свойств услуги (значение коэффициентов удовлетворенности товарами-конкурентами определяется аналогичным способом по методу комплексной оценки товарных систем (МКОТС). Для определения потребительского свойства услуги, требующего наибольшего внимания при корректировке, выделяют свойства с минимальным значением ui (u1=min) и максимальным значением веса wi. При создании формулы для расчета "коэффициента необходимости корректирования" в качестве исходных предпосылок было взято два утверждения, логично проистекающих из сути предложенного метода МКОТС: чем больше вес компонента, тем больше необходимость корректирования компонента; чем больше критерий суммарной удовлетворенности, тем меньше необходимость корректирования компонента.

Таким образом, необходимость корректирования компонента можно выразить следующим математическим условием:

NESi = Wi / ui,

где NESi - коэффициент необходимости (или приоритетности) корректирования компонента услуги; Wi - вес i-го компонента; ui - критерий потребительской удовлетворенности компонентом.

В нашем примере, исходя из данных табл. 4, очевидно, что наибольшего внимания и усилий по модернизации требует параметр "цена" (NESi=4,78).

Таблица 4 Форма таблицы для поиска слабых параметров изделия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компонент | Вес компонента | Критерий удовлетворенности | Коэффициент необходимости корректирования |
|  | Wi | ui | NESi=Wi/Ui |
| "привлечение" | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| "имидж" | 0.57 | 0.22 | 2.59 |
| "цена" | 0.43 | 0.09 | 4.78 |
| "репутация" | 0.29 | 0.17 | 1.71 |
| "эстетика" | 0.71 | 0.57 | 1.25\ |

**Этап VI. Оценка эффективности мероприятий по модернизации свойств услуги**

После изменения свойств (или свойства) услуги проводится повторный анализ потребительских свойств и определяется эффективность корректирующих мероприятий, как разность между начальным значением КПУ (U) и достигнутым в результате корректировки ( U'):

E=(U'-U)/U

**2. Оценка прибыльности составляющих ассортимента услуг**

В разделе 1 мы рассмотрели принципы оценки отдельной услуги и ее составляющих. Но в реальной практике предпринимательской деятельности приходится иметь дело с ассортиментом услуг и управлять им. Поэтому в настоящей главе рассмотрим принципы маркетингового исследования ассортимента услуг розничного предприятия на основе прибыльности отдельных составляющих ассортимента.

Сущность управления ассортиментом услуг можно изложить одной фразой: "прибыль предприятия складывается из прибыльности отдельных услуг". А, соответственно, нам необходимо рассмотреть в контексте вопроса принципы исследования прибыльности составляющих ассортимента услуг для принятия решения о его составе.

Итак, механизм расчета прибыли предприятия может быть распространен на расчет прибыли, получаемой от отдельной услуги, ведь по сути предприятие имеет прибыль от проданных услуг, а не от "функционирования предприятия":

Пу = Ву - Зу,

где Пу - величина прибыли, получаемая от продажи услуги в некотором промежутке времени (будем рассматривать в качестве такого промежутка один месяц); Ву - выручка (или оборот) от продажи одного типа услуги в течение месяца. Выручка от продажи одной услуги рассматривается как произведение количества проданных услуг (Nу) на ее цену (Цу).

Ву = Nу\*Цу;

Зу - затраты на реализацию рассматриваемой услуги. Затраты на данный тип услуги могут быть определены исходя из общих затрат всего предприятия в целом и "себестоимости изготовления" (покупки дополнительных составляющих, субподрядчиков) услуги. То есть мы можем условно приравнять (распределить) все косвенные затраты по функционированию предприятия (аренда помещения, зарплата персонала, прочие затраты) между всеми услугами в равной пропорции. Мы вправе это сделать поскольку все косвенные затраты в равной степени (или не в равной, а определенной весовым показателем) служат продвижению каждой из услуг ассортимента:

Зу = (З / n) + Су\* Nу,

где З - затраты на функционирование предприятия (постоянные издержки); n - количество продаваемых услуг (услуг, находящихся в ассортименте предприятия); СТ - себестоимость изготовления (покупки) услуги.

Теперь давайте посмотрим, какая картина может получиться, если мы реализуем представленную схему расчетов для всего предприятия и всего ассортиментного ряда. Представим, что у нас есть предприятие, которое продает 3 услуги, при этом все издержки по функционированию предприятия составляют 60 рублей, а соответственно издержки по продаже одной услуги можно считать равными 20 рублей (З / n = 60 / 3 = 20 рублей). Рассмотрим все сводные показатели по ассортименту наших товаров в нижеприведенной таблице. Итак, как видно из табл. 5, прибыль предприятия отрицательна (-3 рубля). Причем негативный баланс нашей предпринимательской деятельности, определен всего лишь негативной позицией по прибыли одной услуги из трех.

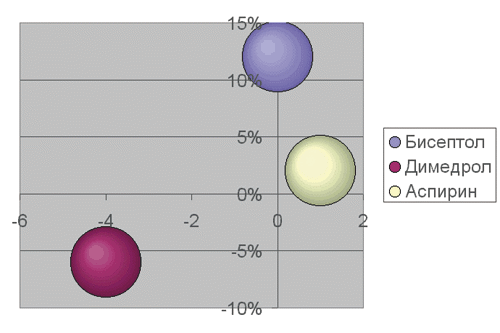


Рис. 4. "Карта прибыльности единиц ассортимента"

Диаграмма прибыльности ассортимента услуг представлена на рис. 4. Такие диаграммы называют "картами прибыльности единиц ассортимента", и именно на их основе определяют неудачные услуги в ассортиментном ряду предприятия.

Таблица 5 Принципы расчета прибыли, получаемой от отдельных товаров и прибыли предприятия в целом

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название услуги | Затраты по функционированию предприятия, отнесенные на одну услугу, руб. | Количество проданных услуг, шт. | Цена услуги, руб. | Себестоимость услуги, руб. | Выручка, полученная от продажи услуги, руб. | Затраты на реализацию услуги, руб. | Прибыль от одной услуги, руб. |
|  | З/n | Nу | Цу | Су | Ву =Nу\*Цу | Зу=(З/n)+Су\*Nу | Пу=Ву-Зу |
| Услуга 1 | 20 | 10 | 7 | 5 | 70 | 70 | 0 |
| Услуга 2 | 20 | 4 | 9 | 5 | 36 | 40 | - 4 |
| Услуга 3 | 20 | 7 | 5 | 2 | 35 | 34 | 1 |
|  | Итого затраты, руб. |  |  |  | Выручка, руб. | Оборотный капитал, руб. | Прибыль, руб. |
|  | 60 |  |  |  | 141 | 144 | -3 |

Заметим, что в нашем примере одна из услуг в нашем ассортименте в таком контексте рассмотрения и расчета имеет отрицательную прибыльность ("Услуга 2"). Конечно, необходимо отметить, что в более полном анализе мы должны рассматривать и динамику прибыльности отдельных товаров: не прибыльное сегодня изделие может стать прибыльным завтра. Именно это и отражено на диаграмме - учет динамики. По нашему графику видно, что хотя единица ассортимента "Услуга 1" на сегодняшний день имеет нулевую прибыль, но ее динамика положительна (+12% по отношению к продажам предыдущего месяца). "Услуга 3" имеет как положительную динамику продаж, так и положительную прибыль - стабильный и перспективный товар. А вот "Услуга 2" приносит не только отрицательную прибыль, но и имеет отрицательную динамику продаж. Соответственно теперь мы имеем и адекватный механизм принятия решения в отношении составляющих ассортимента.

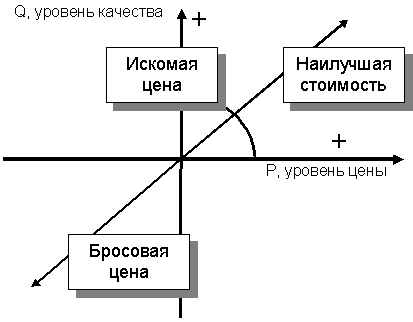


Рис. 5. Схема, отображающая три стратегии потребительского выбора в отношении цены услуги

Вышеприведенный анализ позволяет нам определить и рычаги управления прибылью, как отдельных услуг, так и всем предприятием в целом.

Для того чтобы говорить о системе рычагов по управлению прибылью ассортиментного ряда услуг, необходимо вспомнить о системе ценообразования на услугу, которая может быть рассмотрена как одна из трех стратегий предложения цены на услугу. Проведенные исследования показали, что потребители не всегда делают рациональный выбор, ставя под вопрос абсолютность "рациональности потребителя". Поэтому вопрос о назначении цены достаточно тесно связан с вопросом о рациональности потребительского поведения и определяется признаками сегментирования, типом целевого сегмента, характером продвижения и позиционирования на рынке, а самим характером услуги.

Традиционно различают три стратегии ценообразования на услуги: "Наилучшая стоимость" (best value) опирается на теорию о рациональном поведении потребителя - выбирается торговая марка с наименьшей общей стоимостью и ожидаемого качества. Рациональное соотношение цены и качества; "Искомая цена" (price-seek) опирается на исследования завершенного продукта - выбирается как марка с максимальной ценой с целью максимизации ожидаемого потребительского качества. Максимизация качества и в следствие рост цены; "Бросовая цена" (price aversion) опирается на теорию, исследующую риски неприятия товаров - выбирается марка с наименьшей ценой с целью минимизации текущих затрат. Минимизация цены за счет минимизации качества. Отсюда, очевидны и рычаги управления прибылью в товарном ассортименте: снижение стоимости в стратегии "бросовой цены" с увеличением объема продаж; увеличение цены вместе с увеличением качества при "наилучшей стоимости"; рационализация цены и качества в стратегии "искомая цена".

По сущности изложенного мы могли видеть, что прибыльность деятельности предприятия определяется прибыльностью отдельных единиц ассортимента услуг. А, следовательно, анализ ассортимента услуг, с точки зрения его прибыльности по отдельным позициям и, соответственно, оценка ценовой политики это базис для грамотного экономически обоснованного поведения предприятия на рынке, базис грамотного управления ассортиментом услуг.

**Список литературы**

Крапивицкий Л.П. Банковское дело/Под ред. Колесникова В.И., М.:Финансы и статистика, 1995.

Boyd, Harper W. (jr.), Westfall, Ralph. Marketing research: Text and cases. -3rd ed. -Homewood; Georgetown: Irwin, 1972. -XV, 813p.

Burke R. Virtual Shopping: Breakihrough in Marketing Research=Прорыв в исследовании рынка //Harvard Business Review. -1996. -N2. -P. 120-131.

Coffre, Philippe Action et Gestion Commerciales: La nouvelle vente/En collaboration avec Michel Coffre. -[S. l. ]: Nathan, [1982]. -223p. - (Connaitre et Pratiquer la Gestion). -Библиогр. в конце гл. , в подстроч. прим. -Содерж. : Methodes classiques et modernes de vente; Animation des ventes et motivations des vendeurs; Controle des ventes; Direction des ventes et marketing. -ISBN 2-09-192102-5.

Current Controversies in Marketing Research/Ed. by Leo Bogart. -Chicago: Markham, [1969]. -VII, 164 p. : ill. , tab. - (Markham Ser. in Marketing).

Framework for the Combination of Forecasts. Benito E. Flores and Edna M. White, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (Fall 1988), pp. 95-103.

Green, Paul E. и др. Research for Marketing Decisions/Green, Paul E. , Tull, Donald S. , Albaum, Gerald. -Fifth Edition. -Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, [1988]. -784p. : il. -Библиогр. в подстроч. примеч. -ISBN 0-13-774217-7.

Joseph B. Kruskal, "Analisys of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data", Journal of royal Statistical Society, Series B, March 1965.

Carroll Mohn & Thomas H. Land A Guide to Quality Marketing Research Proposals and Reports, Business 39, 1989.

Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1986.

Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики:Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992. -40с.

Аренков И. А., Ченцов В. И. Маркетинговые исследования/ Под ред. Г. Л. Багиев. -Л. : ЛОП ВНТОЭ, 1991. -29с.

Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -93с

Баканов М. , Ващекин Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг. -1996. -N3. -С. 40-50.

Баранчеев В. , Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 42-50.

Герчикова И. Анализ основных экономических по казателей хозяйственной деятельности фирм // Маркетинг. -1996. -N6. -С. 82-93.

Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. -1995. -N3. -С. 31-42.

Голубков Е. Маркетинговые исследования // Маркетинг. -1996. -N2. -С. 104-117.

Гребенников А. Н. Лидеры мнений в качестве материала для семплинг-панели // Маркетинг и маркетинговые исследования. -1996. -N1. -С. 51-53.

Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. -М. : Вся Москва,1994. -255с.

Ерошкина Е. Г. Оценки погрешностей в данных, на которых основывается медиапланирование в России //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1997. -N7. -С. 47-50.

Иванова Т. Маркетинговые исследования по выявлению потребности в профилактических продуктах питания в зонах радиоактивного загрязнения // Мар кетинг. -1997. -N1. -С. 35-38.

Клейнен Дж. Статистические методы в имитационном моделировании. Вып. 2. М.: Статистика, 1978.

Колбасова А. Б. Обзор методов изучения спроса на новые модификации товара // Экономика и мате матические методы. -1993. -N1. -С. 119-128.

Конюс А.А. Методы расчета состава потребительских бюджетов/ Экономико-математические методы в зарубежной статистике-М.: Статистика, 1974.

Копылова С. С. Фокус-группы: ответ на вопрос "почему" // Маркетинг и маркетинговые исследованияв России. -1996. -N2. -С. 18-20.

Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 112-115.

Маркетинговое исследование: Система мер и метод: Учеб. пособие Kinnear, Thomas C. , Taylor, James Ronald. Marketing research: An applied approach. -New York etc. : McGraw-Hill, [1979]. -656p. : tabl. , diagr. - (McGrowHill ser. in marketing).

Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -109с.

Мусатов Л. Постановка задачи маркетингового исследования // Экономика и жизнь. -1995. -N8 (Прил) . -С. 18.

Tull, Donald S. , Hawkins, Del I. Marketing research: Measurement and method: A text with cases. -2nd ed. -New York; London: Macmillan, [1980]. -XII, 796p.

Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. -1994. -N5. -С. 119-135.