

К ВОПРОСУ О ДОЛГОСРОЧНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНКА

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к маркетинговому прогнозированию, ориентированному на долгосрочный период. Определяется его важность в структуре стратегического маркетингового планирования на предприятиях. Раскрывается взаимосвязь этапов жизненного цикла продукции и методологии маркетингового прогнозирования.

Ключевые слова: прогнозирование, маркетинговые исследования, маркетинговое прогнозирование.

Abstract. The article considers approaches to long-term marketing forecasting. Its importance in structure of strategic marketing planning at enterprises is investigated. The authors reveal the interrelation of life cycle stages of goods and the methodology of marketing forecasting.

Key words: forecasting, marketing research, marketing forecasting.

Постиндустриальный период, обусловленный революционными изменениями в жизни общества, требует от маркетинга точных ориентиров для развития бизнеса в условиях турбулентной среды. Необходимо понимание того, как будет развиваться рынок, какие товары и услуги будут востребованы сегодня и в будущем. Для российского маркетинга такие вопросы ставятся впервые. Практика показывает, что большинство отечественных предприятий ориентированы на текущий рынок, и практически никто не составляет прогнозов развития на долгосрочную перспективу. В основном на краткосрочную и среднесрочную перспективу прогнозируются объемы продаж.

Как отмечает доктор физико-математических наук, профессор Г. Г. Малинецкий, в последней трети XX в. произошла научная революция в сфере прогнозирования [1]. США, Япония, Финляндия, Китай и многие другие страны всерьез занимаются мониторингом научной, информационной, промышленной сферы, прогнозируют их развитие и на этой основе строят свою промышленную и инновационную политику.

В США действуют более 30 футурологическо-прогнозных конференций, тесно связанных с разведывательным сообществом. Американцы прекрасно понимают: прежняя модель мирового развития исчерпала свои возможности, впереди – переход в совершенно новый (шестой) технологический уклад. И они готовятся возглавить его. В США специально изучают: какие еще несуществующие инновации, какие изобретения нужны для скорейшего перехода в новую эру [2]. В 2009 г. был организован Институт сингулярности, основателем которого стал Р. Курцвейль. Спонсировали проект Google и NASA при поддержке Департамента передовых разработок Пентагона – DARPA. В стенах Института сингулярности проходят обучение высшие менеджеры государства и корпораций и читаются такие курсы, как нанотехнологии, биотехнологии, роботехника, мехатроника, прогностика, новые финансы, предпринимательство в новом мире [2].

Зарубежные компании уже не одно десятилетие занимаются прогнозированием. По данным **Ассоциации профессиональных футурологов**, основанной три года назад, прогнозы будущего становятся все более востребованными по мере того, как ускоряются темпы научно-технического прогресса. По исследованиям в 1991 г., долгосрочным (свыше одного года) прогнозированием занимались 87 % американских компаний [3].

Сейчас некоторые коммерческие компании и государственные агентства не только обращаются к услугам футурологов, но зачастую даже имеют их в собственном штате [4]. Работают целые отделы, которые занимаются прогнозированием будущего. Известно, что такие отделы имеются в компаниях British Telecom и IBM, а также при Правительстве США есть Национальный совет по разведке США (NIC), который публикует свои прогнозы мирового развития [5]. Многие фирмы нанимают футурологов на должность консультантов. Так, например, известен биографический факт, что представления известного американского социолога и футуролога Э. Тоффлера о взаимосвязях технологии и социально-экономических изменений сформировались в 1960-е гг., когда компания IBM заказала ему статью о долгосрочных социальных и организационных последствиях внедрения компьютеров. В компании Cisco, являющейся лидером мировой индустрии сетевых технологий и оборудования для Интернета, есть штатная должность футуролога, которую занимает Дэйв Эванс.

Россия может считаться прародительницей научного прогнозирования. Современный *научный подход в прогнозировании* возник в начале XX в., и среди прогнозистов этого времени можно назвать П. Сорокина (социологическое прогнозирование, 1918), А. Чижевского (солнечно-земные связи, 1918), Н. Кондратьева (экономические циклы, 1927), В. А. Базарова-Руднева (технологическое прогнозирование, 1924–1927), Е. Слуцкого (1927), В. Леонтьева («Будущее мировой экономики», 1977) и др.

Доктор экономических наук, главный научный сотрудник Института народнохозяйственного прогнозирования РАН В. С. Сутягин отмечает, что во второй половине 1970-х гг. в СССР происходит организационное оформление общегосударственной системы прогнозных исследований. С этого времени эти исследования рассматривают как официальный этап, предшествующий разработке государственных планов экономического и социального развития страны.

В качестве координирующего органа прогнозно-аналитических исследований в стране создается Научный совет по проблемам научно-технического и социально-экономического прогнозирования при Президиуме АН СССР и Государственном комитете СССР по науке и технике. Работа включается в Государственный план важнейших научных исследований. Заказчиками выступают Госплан СССР, Госстрой СССР и ГКНТ СССР [6].

Впоследствии данная система была разрушена и начали создаваться общественные научные и коммерческие организации: Ассоциация содействия Всемирной федерации исследований будущего (1989 г., президент – И. Бестужев-Лада), Ассоциация «Прогнозы и циклы» (1990 г., президент – Ю. Яковец), Институт экономических стратегий (1990 г.), Ассоциация финансовых аналитиков и прогнозистов (президент – Ю. Сидельников), Международный фонд Н. Д. Кондратьева (1992 г.), Отделение исследования циклов

и прогнозирования Российской академии естественных наук (1996 г.), Академия прогнозирования (исследования будущего) (1997 г.), Международный институт Питирима Сорокина – Николая Кондратьева (1999 г.), ЗАО «Стратегия-центр» (2004 г.), Ассоциация футурологов (2010 г.) и др. Данные организации в основном занимаются макропрогнозированием экономики, геополитики, демографии и пр.

Если в США отрасль прогнозирования сложилась как коммерческая, то в России бизнес практически не занимается данным видом деятельности, что обусловлено его ориентацией на решение задач краткосрочного планирования. Методология маркетинговых исследований в основном ориентирована как раз на решение данных задач. Анализируя сложившийся маркетинговый исследовательский аппарат, можно отметить, что в основном применяемые методы и приемы ориентированы не на получение долгосрочных прогнозов развития, а имеют целью изучение сложившихся условий на рынке. Анализ научно-практической литературы и банков готовых маркетинговых исследований показывает, что в лучшем случае перед маркетингом ставят следующие задачи:

- краткосрочное прогнозирование реакции конкурентов на изменение элементов 4P (т.е. в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политике);
- краткосрочное прогнозирование сбыта;
- краткосрочное прогнозирование факторов маркетинговой среды с целью использования данных для краткосрочного или среднесрочного планирования.

Анализ развития маркетинговых структур в отечественном бизнесе показывает, что, как правило, сотрудники маркетинговых служб ориентированы на проведение краткосрочных мероприятий и не имеют ни опыта, ни целей для долгосрочного прогнозирования и развития предприятий. Информация о долгосрочных перспективах развития рынка не востребована ни руководством предприятий, ни самими маркетинговыми службами, так как большинство предприятий не занимаются разработками товаров и услуг на долгосрочную перспективу для будущих рынков.

Показательно, что и ведущие специалисты в России в области маркетинговых исследований тоже ориентированы в основном на краткосрочные и среднесрочные исследования. Так, президент Гильдии маркетологов России, член Правления Российской ассоциации маркетинга, эксперт исследовательского холдинга Romir И. С. Березин отмечает, что маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса. Их нужно проводить, принимая решения: о выходе на новые рынки, о введении нового продукта, о ребрендинге, об определении цены на продукцию (услуги) Вашей компании и о каналах и методах продвижения товаров, о формировании сбытовой политики и методах стимулирования клиентов [7].

Доктор экономических наук Е. П. Голубков расширяет сферу маркетинговых исследований, включая туда прогнозирования, но не раскрывает его методологической и методической базы. Он лишь отмечает, что отдельные наиболее важные направления предплановых исследований проводятся в целях как оценки текущей ситуации, так и разработки прогнозов ее развития в будущем.

Ниже охарактеризованы отдельные направления маркетинговых исследований и стратегического анализа: исследование рынков; изучение потребителей и анализ потребительской ценности; изучение конкурентов и анализ конкурентоспособности; ситуационный анализ, включая анализ внешней и внутренних сред, оценку положения продуктов на рынке и анализ выполнения плана маркетинга; выбор целевых рыночных сегментов и позиции на рынке [3].

Встает вопрос о разработке методологии маркетингового прогнозирования, ориентированного на предвидение дальнейшего развития рынка. На отечественных предприятиях эту функцию по объективным причинам может взять на себя только маркетинговая служба.

Основной проблемой стратегического анализа рынка является исследование закономерностей состояния и развития покупательского спроса и предложения товаров и услуг со стороны бизнеса. Следовательно, прогноз потенциального спроса и НТП, который обуславливает технологии производства товаров, – главная цель маркетингового прогнозирования для определения параметров стратегической конкурентоспособности товаров и услуг на будущих рынках.

Потребность в долгосрочном прогнозировании для коммерческих структур обусловлена двумя причинами:

- 1) удержанием или занятием лидерских позиций на рынке в перспективе;
- 2) длительным циклом создания сложнотехнических объектов.

Приступая к маркетинговому прогнозированию будущих параметров и требований рынка, необходимо оценить возможности предприятия самостоятельно провести работу по прогнозированию, которая заключатся в следующем:

- постановка целей прогнозирования;
- разработка планов действий;
- выбор методов прогнозирования;
- сбор информации;
- обработка информации и написание вариантов прогнозирования;
- оценка надежности прогноза;
- отслеживание реализации вариантов прогноза.

Для качественного проведения работ необходимо:

– иметь квалифицированный персонал, способный справиться с таким объемом работ;

- программное обеспечение для соответствующих расчетов;
- поддержка и заинтересованность со стороны топ-менеджмента.

При отсутствии специалистов и инструментария прогнозирования возможны варианты аутсорсинга.

В результате проведения работ по маркетинговому прогнозированию потенциального спроса и предложения используется как первичная, так и вторичная информация, это будет зависеть от исследуемых факторов и используемых методов.

Методология маркетингового прогнозирования включает совокупность принципов, методов и показателей, применяемых в процессе прогнозирования факторов маркетинговой среды, и строится на следующих принципах:

1. Методы необходимо увязывать с жизненным циклом инноваций, начиная от возникновения идеи и заканчивая снятием с производства. Для каждого цикла предполагается использование своих методов прогнозирования.

2. Следует установить связь между долго-, средне- и краткосрочным прогнозами развития и жизненным циклом инноваций, что позволит своевременно реагировать на изменения рынка, учитывая при этом пожелания покупателей. При этом методы, применяемые при прогнозировании, ориентированном на разные периоды, будут различными по точности и способам применения. При этом необходимо, с одной стороны, конкретизировать и уточнить результаты долгосрочного прогноза, а с другой – более полно использовать данные краткосрочных прогнозов (до двух лет).

3. Различные методики прогнозирования необходимо использовать в зависимости от прогнозируемого фактора. Могут применяться однофакторные и многофакторные модели прогнозирования.

4. Для повышения точности прогнозов необходимо применять комплекс методов прогнозирования с целью получения нескольких вариантов прогноза и выбора оптимального варианта.

5. Методически долгосрочное прогнозирование развития рынка представляет собой работу с первичной и вторичной информацией высокой степени агрегации. С помощью современных методов прогнозирования разрабатываются качественные и количественные показатели, например тенденции развития потребностей, перспективные научные открытия и др.

Взаимосвязь принципов отражена в табл. 1. Так, в зависимости от стадии жизненного цикла продукции происходит выбор прогнозируемых характеристик и факторов и, соответственно, методов прогнозирования.

Маркетинговое прогнозирование включает в себя следующие этапы:

– предпрогнозная ориентация – совокупность работ, предшествующих разработке задания на прогноз и включающая обоснования объекта прогнозирования, задач прогнозирования, период упреждения прогноза;

– разработка задания на прогноз – определение цели прогнозирования, конкретизация задач, определение порядка;

– ретроспекция прогнозная – этап, на котором анализируется история развития объекта прогнозирования и прогнозного фона с целью получения их систематизированного описания;

– прогнозный диагноз – этап на котором исследуют систематизированное описание объекта и прогнозного фона с целью выявления их изменения и разработки моделей и методов прогнозирования;

– прогнозная перспекция – этап, на котором разрабатываются прогнозные оценки;

– верификация прогноза – этап, на котором осуществляется оценка достоверности и точности прогноза;

– корректировка прогноза (вновь прогнозная ориентация) – это этап, на котором осуществляется уточнение прогнозных оценок и его корректировка с учетом дополнительных данных.

Результаты маркетингового прогнозирования являются основой составления параметров стратегической конкурентоспособности объектов, т.е. являются основой последующего стратегического маркетингового планирования.

Таблица 1
Взаимосвязь этапов жизненного цикла продукции и методологии маркетингового прогнозирования

Стадии жизненного цикла продукции	1	2	3	4	5
Прогнозируемые факторы	Прогнозируемые факторы	Прогнозируемые факторы, влияющие на них	Временной уровень прогнозирования	Задачи маркетингового прогнозирования	
Фундаментальный НИР	<p>Потенциальный спрос</p> <p>Потенциальное предложение</p>	<ul style="list-style-type: none"> Качественные характеристики потенциального спроса (базовые потребности первого и третьего уровней) Количественные характеристики потенциального спроса (демография, экономика, география, климат и т.д.) Качественно-количественные, стоимостные характеристики будущих товаров и услуг (скорость и направление развития НИП, основные технологические параметры) 	<p>4</p> <p>Уровень сверхдолгосрочного, долгосрочного и среднесрочного прогнозирования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение направлений развития НИП на долгосрочную перспективу. 2. Определение перспективных будущих потребностей потребителей. 3. Формирование параметров стратегической конкурентоспособности объекта. 4. Определение областей для финансирования фундаментальных и прикладных НИР. 5. Прогнозирование появления конкурирующих технологий. 6. Прогноз доступности и достаточности ресурсов 	
Прикладной НИР					
ОКР					

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Подготовка производства	Реальный спрос	<ul style="list-style-type: none"> • Качественные характеристики реального спроса (базовые потребности четвертого и пятого уровней) • Количественные характеристики реального спроса (демография, экономика, география, климат и т.д.). • Качественно-количественные стоимостные характеристики разработанных товаров и услуг (дизайн, упаковка, весовые параметры, цена и пр.) 	Уровень среднесрочного прогнозирования	1. Уточнение: <ul style="list-style-type: none"> • качественно-количественных, стоимостных характеристик товара или услуг; • параметров спроса. 2. Прогнозирование возникновения конкурентов и их действий
Массовое производство: 1. Выход на рынок. 2. Рост. 3. Стабилизация. 4. Падение. 5. Снятие с производства	Реальное предложение		Уровень среднесрочного и краткосрочного прогнозирования	Прогнозирование: <ul style="list-style-type: none"> • объема спроса на конкретные товары и услуги; • действий конкурентов; • результатов реализации мероприятий маркетинга-микса

Список литературы

1. **Малинецкий, Г.** Проектирование будущего / Г. Малинецкий // Знание сила [Электронная версия журнала]. – 2010. – № 10. – URL: http://www.znaniye-sila.ru/?issue=articles/issue_1602.html&r=1.
2. **Малинецкий, Г. Г.** Будущее – превыше всего. Ч. III / Г. Г. Малинецкий. – URL: <http://narodsobranie.ru/node/223>.
3. **Голубков, Е. П.** Маркетинг для маркетологов / Е. П. Голубков. – URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/5385/1>.
4. Association of Professional Futurists. – URL: <http://www.profuturists.org/>.
5. Будущее глазами Национального совета по разведке США: глобальные тенденции до 2025 года. Изменившийся мир / А. И. Уткин, В. Г. Федотова. – М. : Институт экономических стратегий, 2009. – 248 с.
6. **Сутягин, В. С.** Комплексная программа научно-технического прогресса СССР на 1991–2010 годы / В. С. Сутягин. – URL: <http://www.ecfor.ru/index.php?pid=history>.
7. **Березин, И.** Когда и зачем проводить маркетинговые исследования / И. Березин // Генеральный директор. – 2006. – № 2. – URL: <http://publish.rea.ru/>.

Дорофеев Владимир Дмитриевич
доктор технических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента,
Пензенский государственный
университет

E-mail: menecqment@pnzgu.ru

Белякова Вера Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания, Пензенский
государственный университет

E-mail: vera.belyakova@mail.ru

Dorofeyev Vladimir Dmitrievich

Doctor of engineering sciences, professor,
head of sub-department of management,
Penza State university

Belyakova Vera Anatolyevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University

УДК 330.163

Дорофеев, В. Д.

К вопросу о долгосрочном маркетинговом прогнозировании рынка /
В. Д. Дорофеев, В. А. Белякова // Известия высших учебных заведений.
Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 209–216.