

УДК 339.138

UDC 339.138

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ****MODERN FORECASTING METHODS IN
MARKETING***Ю. Ю. Абакумова*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

yliabakumova@mail.ru

Рассматриваются методы прогнозирования в маркетинге, направленные на решение проблем, связанных с развитием и ростом предприятия на рынке. Проанализированы и охарактеризованы современные методы прогнозирования, выделены наиболее адаптированные к современным социально-экономическим условиям методы.

Ключевые слова: прогноз, маркетинг, исследование, форсайт, методы, инновации.

Y. Y. Abakumova

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

yliabakumova@mail.ru

The article considers forecasting methods in marketing, aimed at solving problems connected with the development and growth of enterprise in the market. It analyzes and describes modern methods of forecasting, outlines the most adapted to the modern socio-economic conditions methods.

Key words: forecast, marketing, research, foresight, methods, innovations.

Введение. Прогнозирование в настоящее время является актуальным методом повышения эффективности деятельности предприятия, а внедрение инноваций обеспечивает удовлетворение потребителей и рост организации на современном рынке. В данном исследовании прогнозирование рассматривается в качестве инновации. Использование инноваций на торговом предприятии позволяет решить проблемы повышения эффективности деятельности, экономии издержек обращения, производительности труда и квалификации персонала, эффективности использования ресурсов.

Инновации необходимы в каждой отрасли экономики, так как они обеспечивают развитие новых технологий, определяющих снижение затрат, а также повышение качества товаров и услуг [1]. С помощью прогнозирования принимаются решения, способствующие удержанию фирмы на рынке, анализируются настоящие и будущие действия конкурентов, осуществляется сбор данных о рынке, координируются дальнейшие действия фирмы, оптимизируются расходы предприятия.

Основная часть. Существует множество определений понятия «прогнозирование», например, по мнению Майкла Х. Мескона, прогнозирование — это метод, в котором используются как накопленный в прошлом опыт, так и текущие допущения относительно будущего с целью его определения. Умение прогнозировать рынок является основой успешного функционирования и развития фирмы в современных условиях.

Прогнозы в маркетинге можно классифицировать следующим образом:

- по охвату прогнозирования объекта исследования прогнозы могут быть общими (прогноз общего развития народного хозяйства) и частными (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктур, показателей);

- по сроку исследования можно выделить краткосрочные (менее 1 года), среднесрочные (от 2-х до 5-ти лет) и долгосрочные (5 лет и более) прогнозы;
- по виду формирования итога прогнозы можно разделить на качественные и количественные. Качественные основываются на знаниях и умениях исследователя, поэтому они являются относительными. В количественных прогнозах используются математические операции и формулы, что делает их более точными [2].

Рассмотрим методы, которые включает в себя последний критерий, их классификация очень разнообразна, она изображена на рис. 1.



Рис. 1. Классификация качественных и количественных методов прогнозирования

Из всех вышеприведенных методов прогнозирования автором были выбраны метод «Дельфи», метод «мозговой атаки» и метод морфологического анализа, так как именно эти методы являются наиболее адаптированными и эффективными в современных условиях функционирования компании.

При формировании маркетингового прогноза часто используется метод «Дельфи». Данный метод строится на аргументированных выводах экспертов конкретной отрасли, на основании которых впоследствии принимаются управленческие решения. Метод «Дельфи» относится к числу методов экспертных оценок. Главными достоинствами этих методов является их применимость к широкому спектру ситуаций, а также быстрое решение поставленных задач. Каждый эксперт работает по отдельности, возможность конфликтных ситуаций во время работы исключена, а на обсуждении отсутствует давление большинства экспертов. Недостатком является существенное различие во мнениях, касающихся определенной ситуации в организации. Метод «Дельфи» надёжен при прогнозировании как на короткий срок, так и на длительный [2]. Метод «Дельфи» очень часто используется в форсайтах. Форсайт — это процесс постоянно уточняющегося видения будущего с учетом активности заинтересованных участников, вовлеченных в область его формирования посредством создания возможных сценариев пиксельных картинок зарождающегося будущего. Форсайт позволяет выявлять слабые сигналы, которые будут

доминировать в будущем. В форсайте важен не столько результат предсказания, сколько процесс получения информации о грядущих изменениях. Самым главным в форсайте представляется процесс обнародования в среде участников с разнонаправленными интересами возможных вариантов развития будущего на рынке. Концентрация усилий участников процесса преобразований в некотором прогнозном состоянии превращает прогноз в активное предвидение [3, 4].

Не менее известен метод «мозгового штурма». Эксперты обсуждают поставленную задачу, затем каждый участник дискуссии предлагает наибольшее количество различных вариантов решения проблемы. В завершении обсуждения эксперты приходят к выбору и утверждению общего решения.

Развитие метода «мозговой штурм» способствовало появлению метода синектики, предложенного в 1961 году известным исследователем Уильямом Гордоном в США. Метод основывается на творческом мышлении участников обсуждения и предполагает разносторонние и нестандартные идеи, иногда противоположные друг другу. Гордон взглянул с новой стороны на творческое мышление человека, отличное от традиционных форм [5].

Метод морфологического анализа основан на творческом мышлении, однако особенность его заключается в том, что за основу берутся «оси» (характеристики поставленного вопроса), на которые в процессе обсуждения накладываются различные элементы. Оси можно перемещать, а элементы менять местами для стимулирования творческой деятельности специалистов. Затем эксперты приходят к выбору оптимальных идей и прогнозов [2].

Заключение. В настоящей работе проанализированы разнообразные методы прогнозирования в маркетинге, отмечены их особенности и актуальность, которая подтверждается востребованностью на рынке. Прогнозирование — неотъемлемая часть успешного функционирования предприятия в 21 веке, так как оно позволяет эффективно распределять бюджет, предвидеть действия конкурентов, сократить время реакции на изменения, происходящие внутри рынка. Применение методов прогнозирования необходимо, а выбор метода зависит от конкретной цели прогнозирования, поставленной задачи, индивидуальных условий.

Библиографический список.

1. Медведева, Ю. Ю. Место инноваций в управлении торговым предприятием / Ю. Ю. Медведева // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. — 2016. — № 4. — С. 68–73.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — Москва : Питер, 2012. — 556 с.
3. Третьяк, В. П. Территориальные форсайты : опыт проведения, ожидания граждан и власти / В. П. Третьяк. — Москва : Знание, 2015. — 200 с.
4. Шустов, А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов // Молодой ученый. — 2013. — № 9. — С. 262.
5. Панфилова, А. П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений. Учебное пособие / А. П. Панфилова. — Москва : Флинта, 2012. — 320 с.