



**Задорин
Игорь**

Вениаминович

– генеральный директор исследовательской группы ЦИРКОН. Окончил МФТИ и аспирантуру Института социологии РАН. В 1989 г. организовал группу ЦИРКОН, специализирующуюся на проведении социологических и маркетинговых исследований, политическом и управленческом консультировании, проектировании PR-кампаний.

В 1996–1999 гг. возглавлял социологический отдел Управления Президента РФ по связям с общественностью.

Является экспертом ряда ведущих аналитических центров.
zadorin_iv@zircon.ru
(Москва)

Оптимизация региональной политики компаний- производителей товаров народного потребления

В настоящей работе предлагается алгоритм предварительной (до проведения масштабного маркетингового исследования) оценки платежеспособного спроса на определенный товар в каждом из 89 субъектов Российской Федерации. Наличие подобной информации позволяет компании-производителю существенно облегчить задачу оптимизации своей региональной маркетинговой политики. Рассматриваются факторы, влияющие как на возможность домохозяйства приобрести товар (размер совокупного дохода семьи), так и на готовность сделать это (потенциал региона, уровень развития инфраструктуры и т. д.). Теоретические выкладки проиллюстрированы наглядными примерами практического применения настоящей методики.

Введение

Компания-производитель товаров широкого потребления, реализуя программу стратегического маркетинга на территории России, должна учитывать специфику тех регионов, в которых она планирует продавать свою продукцию. На первом этапе одной из важнейших задач данной программы является выбор конкретных регионов, наиболее перспективных с точки зрения возможности продвижения товара на местный рынок.

Оптимизация региональной политики, в первую очередь, означает оптимизацию региональной дилерской сети. Бесмысленно разворачивать свою деятельность там, где потенциальный спрос на продукцию настолько низок, что не сможет покрыть даже издержки на содержание офиса. В то же время проведение специальных социологических и маркетинговых исследований в каждом из субъектов федерации связано с большими материальными и временными затратами. Оно возможно и даже необходимо, но лишь тогда, когда уже появляется определенность с выбором конкретных, наиболее

перспективных регионов, в которых компания намерена активно разворачивать свою деятельность.

Необходимая для принятия стратегических решений информация может быть получена достаточно быстро и с минимальными денежными затратами за счет использования данных Государственного комитета РФ по статистике¹.

В настоящей работе предлагается алгоритм определения уровня потенциального платежеспособного спроса на определенный вид продукции в каждом из регионов Российской Федерации (число домохозяйств, имеющих возможность в течение полугода-года приобрести товар). На реальное число продаж, безусловно, будут воздействовать такие факторы, как поддержка или сопротивление местных властей, активность конкурентов, проработанность рекламной политики компании, поэтому предлагаемая величина может рассматриваться лишь в качестве верхней границы возможного числа покупателей.

Величина спроса на товар включает в себя две независимые составляющие:

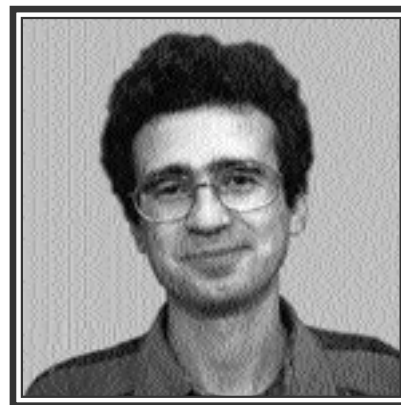
$$D = D(N,I) + D(G)$$

¹ Безусловно, авторы отдают себе отчет в факторах, которые могут влиять на точность предоставляемых ГКС данных (особенно о доходах населения). Однако в данном случае нам интересны не столько абсолютные значения показателей в каждом из регионов, сколько их относительная величина, ранг (например, в каких регионах доход граждан выше, чем в других, а также насколько объявленный Госкомстатом доход выше или ниже рассчитанного им же прожиточного минимума по региону). Кроме того, наши исследования показывают, что, как это ни странно, полученные в результате опросов населения сведения о доходах граждан занижены намного больше, чем данные обычно обвиняемого в таком занижении ГКС. Добавим также, что предлагаемая нами модель содержит и косвенную оценку доходов граждан — по обороту розничной торговли (т. е. через наиболее существенную статью расходов населения).

Первая из них определяется численностью населения региона N и уровнем его благосостояния I , а вторая зависит от специфики предлагаемого на рынок товара G . При этом $D(G)$ может быть как положительной (если потребность в товаре в данном регионе выше, чем в среднем по России — например, кондиционеры в жарких регионах или теплая одежда — на Севере), так и отрицательной величиной (если товар заведомо не будет пользоваться большим спросом в данном регионе).

В качестве примера использования предлагаемой методики рассмотрим товар, имеющий следующие характерные особенности: это относительно дорогостоящий (\$100) прибор длительного пользования, подключающийся к телефонной сети, непростой в обращении и необходимый весьма специфической категории покупателей — высокообразованным специалистам и предпринимателям.

Примером такого рода товара могут служить программируемые радиотелефонные аппараты с функциями мини-АТС класса SOHO (Small Office & Home Office). Они имеют ряд важных преимуществ по сравнению с обычными телефонами, например, возможность программирования допустимой продолжительности переговоров с предупреждением об истечении времени; шифрование переговоров, автоматического уменьшения мощности, излучаемой трубкой, до уровня, достаточного для качественной радиосвязи и др. К такому телефону могут подключаться одновременно до 99 трубок, и в то же время одна трубка может работать с несколькими одинаково закодированными базами. Аппарат имеет большой жидкокристаллический дисплей, на котором виден набираемый телефонный номер, отображаются время разговора, сила принимаемого радиосигнала и выход из зоны радиосвязи,



Стребков

Денис

Олегович

— преподаватель кафедры экономической социологии Государственного университета — Высшей школы экономики, ведущий специалист ЦИРКОН. Окончил МФТИ, магистратуру ГУ — ВШЭ, Московскую высшую школу социальных и экономических наук. В настоящее время является аспирантом ГУ — ВШЭ. strebkov@mtu-net.ru (Москва)

индицируется разряд аккумуляторных батарей, различная информация программирования и т. д. Таким образом, подобное устройство помогает его обладателю оптимизировать рабочий процесс и в офисе, и дома.

Построение модели

В данном разделе приведен расчет спроса на описанные телефонные аппараты в сегменте *индивидуальных потребителей* (подход к расширению анализа на сегмент малых предприятий рассматривается далее). Очевидно, что единицей анализа в данном случае является домохозяйство; также понятно, что в течение нескольких лет одно домохозяйство вряд ли приобретет более

одного такого товара, т. е. фактор повторной покупки отсутствует.

Общий подход к расчету максимального платежеспособного спроса таков: вначале мы определяем, сколько домохозяйств в каждом из регионов теоретически (исходя из своих доходов) имеет возможность приобрести такой продукт, а затем попытаемся оценить, какие факторы будут способствовать появлению у домохозяйства потребности в такой покупке.

Функция распределения денежных доходов

Данные Госкомстата о дифференциации доходов населения России в 1999 г. позволяют определить уравнение кривой распределения доходов (табл. 1).

Величина среднедушевого денежного дохода составила в 1999 г. 1595 рублей. При этом 63,9% россиян имели доход ниже среднего и 36,1% — выше среднего. Графически распределение доходов представлено на рис. 1, где по оси X отложено отношение дохода к среднедушевому, по оси Y — число лиц, имеющих доход, равный или больше определенной границы (в %).

Анализ данных показывает, что доля домохозяйств, в которых средний душевой доход превышает некоторый пороговый уровень I, может быть определена по формуле

$$\alpha = 162 \cdot \exp\left(-1,5 \frac{I}{I_{cp}}\right),$$

где I_{cp} — средний душевой доход в данном регионе.

Таблица 1. Распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов

	1997 г.		1998 г.		1999 г.	
	млн человек	%	млн человек	%	млн человек	%
Все население, в том числе со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб. (до 1998 г. — тыс. руб.):	147,1	100	146,7	100	146,3	100
До 100,0	0,3	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
100,1 – 200,0	4,4	3,0	2,6	1,8	0,3	0,2
200,1 – 300,0	10,4	7,0	7,6	5,2	1,5	1,0
300,1 – 400,0	13,8	9,4	11,5	7,8	3,4	2,3
400,1 – 500,0	14,8	10,1	13,4	9,1	5,4	3,7
500,1 – 600,0	14,2	9,7	13,6	9,3	7,0	4,8
600,1 – 700,0	12,8	8,7	12,9	8,8	8,1	5,5
700,1 – 800,0	11,2	7,6	11,7	7,9	8,6	5,9
800,1 – 900,0	9,7	6,6	10,3	7,0	8,8	6,0
900,1 – 1000,0	8,2	5,6	8,9	6,1	8,6	5,9
1000,1 – 1200,0	12,9	8,8	14,3	9,7	16,1	11,0
1200,1 – 1400,0	9,2	6,2	10,4	7,1	14,0	9,6
1400,1 – 1600,0	6,5	4,4	7,5	5,1	11,7	8,0
1600,1 – 2000,0	8,1	5,5	9,5	6,5	17,6	12,0
2000,1 – 3000,0	7,6	5,2	8,9	6,1	21,9	15,0
3000,1 – 4500,0	2,4	1,6	2,8	1,9	9,7	6,6
Свыше 4500,0	0,6	0,4	0,7	0,4	3,6	2,5

Источник: Госкомстат РФ.

Данная формула не работает лишь тогда, когда I достаточно мало ($I < 1/2 I_{ср}$). В тех же случаях, когда $I \geq 1/2 I_{ср}$ (а такие доходы имеют более 75% россиян), формула с очень высокой точностью (коэффициент детерминации $R^2 = 0,9992$) описывает поведение кривой распределения доходов. Поскольку нас в данном случае интересуют более обеспеченные слои населения, мы можем свободно пользоваться ею.

Здесь необходимо отметить, что моделирование невозможно без принятия ряда допущений. В дальнейшем мы будем предполагать, что во всех регионах и для разных типов домохозяйств распределение доходов соответствует общероссийскому. В действительности это, конечно, не так: степень дифференциации по доходам варьируется в определенных пределах. Однако эти отклонения от среднероссийских показателей не могут быть слишком велики и не будут оказывать существенного влияния на конечный результат.

Кроме того, для облегчения расчетов мы можем считать, что уровень среднедушевого дохода не зависит от размера домохозяйства, а средний размер домохозяйства одинаков во всех регионах РФ и составляет 2,7 человека. На самом деле уровень материального положения семьи зависит от соотношения числа работающих членов домохозяйства и иждивенцев (отношение этих двух величин называется коэффициентом «демографической нагрузки»). В малообеспеченных семьях наблюдается наиболее низкая занятость, следовательно, самая высокая демографическая нагрузка, большой удельный вес детей. Так, средний размер семьи для

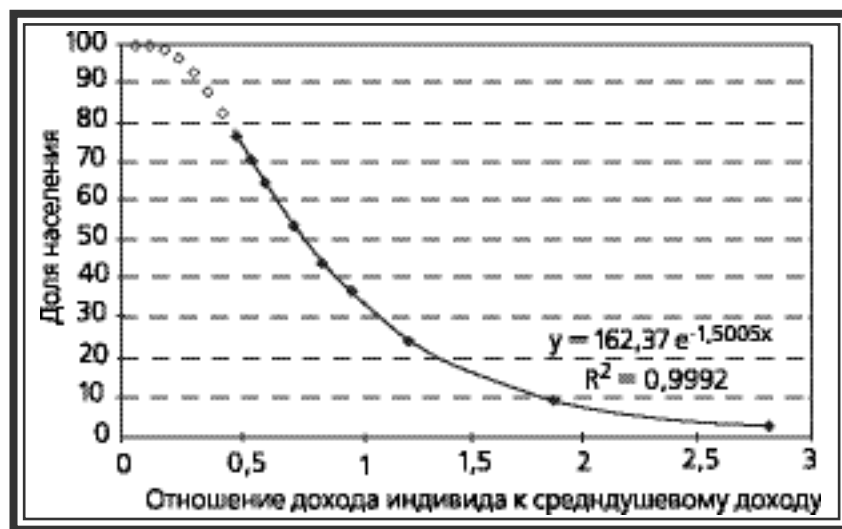


Рис. 1. Функция распределения доходов россиян

10% населения, имеющих наименьшие денежные доходы, составляет 3,4 человека, а для 10% населения, имеющих наивысшие денежные доходы, — 2,2 человека². Таким образом, усредняя доходы всех типов домохозяйств, мы можем получить несколько заниженные значения числа высокообеспеченных граждан. Однако это допущение, как и предыдущее, не может существенным образом повлиять на конечный результат.

Определение порогового значения дохода обеспеченной семьи

Естественно, что не каждая семья в регионе может позволить себе приобрести товар стоимостью, например, в \$100. Уровень цен по отдельным субъектам РФ существенно отличается, и характеристикой этого различия может служить величина прожиточного минимума в данном регионе. Но очень часто предлагаемая продукция (радиотелефон, как в нашем случае, или же компьютер, видеомэгафон, кухонный комбайн и т. п.) входит в группу тех товаров, цена на которые практически одинакова. Поэтому при определении дохода семьи, имеющей возможность стать потенциальным покупателем, необходимо

учитывать как относительный ее доход (по отношению к уровню цен в регионе), так и абсолютный (по отношению к цене предлагаемого товара).

Мы будем считать семью обеспеченной, если месячный доход на каждого из всех ее членов превышает 2 прожиточных минимума в данном регионе + \$100. Один прожиточный минимум обеспечивает уровень выживания, второй — создание более или менее сносных условий жизни. Помимо этого семья ежемесячно может позволить себе сделать крупную покупку (\$100).

Анализ данных

Определение числа семей в регионе с доходом выше порогового значения

На основе данных Госкомстата о численности населения региона; среднем количестве человек в одном домохозяйстве (2,7); среднедушевом доходе населения региона; величине прожиточного минимума в регионе и используя полученное уравнение распределения дохода, можно оценить абсолютное число домохозяйств в регионе, для которых среднедушевой доход превышает пороговое значение.

Всего по России из 54 млн домохозяйств только 6,6 млн (12,2%) в рамках построенной модели

² Данные по городскому населению России на 1996 год // Суринов А. Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 271, 276–277.

могут считаться высокообеспеченными. Большинство этих семей проживает в Москве — 2 млн 460 тыс., на втором месте — Тюменская область — 420 тыс. (в том числе в Ханты-Мансийском АО — 250 тыс., а в Ямало-Ненецком АО — 97 тыс.). Далее идут Самарская область (275 тыс.), Московская область (255 тыс.), Красноярский край (190 тыс.) и Санкт-Петербург (175 тыс.).

Выделяется и ряд регионов с чрезвычайно низкими доходами населения, где число обеспеченных семей не превышает и тысячи. Это Карачаево-Черкесская Республика, Еврейская АО, Республики Калмыкия, Алтай и Тыва, Читинская область, все автономные округа за исключением двух указанных выше.

Выделение телефонизированных домохозяйств

Поскольку для подключения радиотелефона кроме наличия материальных средств для его покупки необходима еще и телефонная линия, то среди высокообеспеченных домохозяйств следует выделить только удовлетворяющие данному условию.

На основе данных Госкомстата о долях городского и сельского населения в регионе, об уровне телефонизации можно определить абсолютное число телефонизированных домохозяйств в регионе, в которых среднедушевой доход превышает пороговое значение. Статистических данных об уровне дохода телефонизированных домохозяйств нет, поэтому мы вынуждены предположить, что *уровень среднедушевого дохода одинаков для семей как имеющих, так и не имеющих домашнего телефона*. Таким образом, можно считать, что всего по России 4,4 млн (8,1%) в рамках построенной модели могут позволить себе приобрести в ближайшее время радиотелефон типа SOHO.

Учет дополнительных параметров

Помимо величины совокупного дохода семьи существует еще ряд факторов, влияющих не на возможность, а на готовность приобрести определенный (особенно высокотехнологичный) товар. Эти факторы в значительной степени определяются характеристиками самого товара, предлагаемого на рынке. Анализ потенциального спроса на «продвинутые» радиотелефоны позволяет выделить три основных фактора.

В дальнейшем из анализа были исключены все «бесперспективные» регионы, а также Москва, ввиду невозможности ее адекватного сравнения с другими субъектами РФ.

Научный потенциал региона

Поскольку потребность в телефонных аппаратах класса SOHO, скорее всего, может возникнуть у весьма квалифицированного и образованного человека, в нашу модель необходимо ввести интегральный показатель, характеризующий количество таких граждан — научный потенциал региона. Для его определения можно воспользоваться следующими статистическими показателями:

- доля людей, занятых в сферах образования, науки и культуры;
- число студентов вузов;
- персонал, занятый исследованиями и разработками (исследователи).

Названные показатели тесно взаимосвязаны. Между ними существует значимая корреляционная связь (коэффициент корреляции от 0,37 до 0,50; уровень значимости — 0,000). Отнормировав показатели, а затем усреднив полученные значения, можно получить индекс, характеризующий степень научного развития региона x_1 , имеющий нормальное распределение с центром в нуле и единичной дисперсией.

Выяснилось, что наибольшим научным потенциалом характеризуются следующие регионы РФ (в скобках — значения индекса): г. Санкт-Петербург (5,13), Томская область (3,47), Новосибирская область (2,75), Московская область (2,39).

Уровень развития инфраструктуры

На желание и готовность приобрести товар может оказывать влияние еще и уровень развития инфраструктуры в регионе. Основными показателями, имеющими значение при анализе рынка, могут служить следующие:

- доходы от услуг связи в расчете на одного жителя;
- количество ЭВМ на предприятиях региона;
- доля городского населения.

Как и в предыдущем случае, анализ выявил взаимосвязь этих показателей. Между ними также существует значимая корреляционная связь (коэффициент корреляции от 0,62 до 0,68; уровень значимости — 0,000). На их основе можно построить индекс развития инфраструктуры в регионе x_2 .

С точки зрения инфраструктуры, наилучшее положение в следующих регионах РФ (в скобках — значения индекса): Ханты-Мансийский АО (3,73), Ямало-Ненецкий АО (3,71), г. Санкт-Петербург (3,36), Мурманская область (2,87), Магаданская область (2,64).

Оборот розничной торговли непродовольственными товарами

Результаты исследований показывают, что жители ряда регионов (в первую очередь, районов Крайнего Севера) предпочитают покупать товары длительного пользования в Москве или других крупных городах. Очевидно, что в этом случае масштабы маркетинговой экспансии в такой регион (прежде всего, по наращиванию дилерской сети)

должны быть несколько меньше, чем следовало бы, исходя из данных о доходах потенциальных потребителей и факторах, влияющих на их потребность в приобретении товара. Следовательно, необходимо ввести показатель, позволяющий оценить масштабы «внешнего» приобретения товаров. Из всех приводимых Госкомстатом параметров для этого лучше всего подходит оборот розничной торговли непродовольственными товарами. Данный показатель также дает дополнительные сведения о доходах граждан (точнее, о величине превышения их доходов над прожиточным минимумом).

Таким образом, третий «правочный» индекс рассчитывается на основе одного показателя — величины оборота розничной торговли непродовольственными товарами на душу населения в процентах от величины прожиточного минимума в регионе.

Наиболее высокие значения индекса зафиксированы в следующих субъектах РФ: Самарская область (5,58), Ростовская область (2,84), Иркутская область (2,65), Тамбовская область (2,64), Воронежская область (2,44), Липецкая область (2,27), Белгородская область (2,26), Калининградская область (2,16).

Совокупное влияние факторов

Все три построенных индекса принимают как положительные (позитивное влияние на спрос), так и отрицательные (негативное влияние) значения. На основе приведенной ниже формулы можно преобразовать индексы x_i в корректировочные коэффициенты y_i

$$y_i = \begin{cases} 1 + x_i, & \text{если } x_i \geq 0 \\ \frac{1}{1 + |x_i|}, & \text{если } x_i < 0 \end{cases}$$

Итоговый корректировочный коэффициент y , умноженный на количество обеспеченных семей региона, дает

величину потенциального платежеспособного спроса на предлагаемый товар, которая вычисляется как среднее геометрическое от y_1, y_2 и y_3 .

$$y = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n y_i}$$

Если же для предлагаемого товара характерны иные особенности, могут быть рассчитаны и использованы другие индексы и корректировочные коэффициенты. Например, для производителей автомобилей может оказаться важным обеспеченность населения собственными легковыми автомобилями, плотность автомобильных дорог общего пользования и даже, возможно, количество дорожно-транспортных происшествий и пострадавших в них. Для производителей сложного медицинского оборудования — показатели заболеваемости населения по различным классам болезней; обеспеченность лечебно-профилактическими учреждениями и медицинскими кадрами; уровень средних цен на отдельные виды медицинских услуг. Для производителей кондиционеров — среднегодовая температура в регионе и количество солнечных дней в году. Таким образом, в каждом конкретном случае необходимо производить специальные расчеты, позволяющие определить наиболее перспективные регионы для реализации той или иной продукции.

Результаты анализа

В соответствии с полученными данными все регионы России можно разделить на несколько групп по степени их перспективности в плане потенциального платежеспособного спроса населения на тот или иной товар.

При анализе рынка радиотелефонов типа SOHO таких групп оказалось пять. В первую группу входит только г. Москва. Здесь сосредоточена примерно половина всех реальных и потенциальных покупателей такого рода продукции на текущий момент. Радиотелефон с функциями мини-АТС в столице могут позволить себе приобрести 70–75% семей (около 2 млн 400 тыс.).

Во вторую группу (регионы с высокой перспективностью) входят:

Регион	тыс. семей
г. Санкт-Петербург	518
Самарская область	252
Московская область	195
Ханты-Мансийский АО	183

В третью группу (регионы со средней перспективностью) входят:

Регион	тыс. семей
Республика Татарстан	98
Пермская область	95
Красноярский край	93
Иркутская область	91
Ростовская область	83
Свердловская область	76
Мурманская область	74
Республика Коми	69
Республика Башкортостан	63
Нижегородская область	55
Челябинская область	53
Ямало-Ненецкий АО	53
Томская область	49
Кемеровская область	45
Краснодарский край	44
Тюменская область без ХМАО и ЯНАО	43

Остальные субъекты Российской Федерации имеют либо достаточно низкую перспективность (от 6 до 30 тыс. семей — потенциальных покупателей) — 31 регион, либо характеризуются практически полным отсутствием потенциального платежеспособного спроса на товар (5 тыс. семей и менее) — 37 регионов.

Учет потенциального спроса на продукцию со стороны малых предприятий

Анализ перспективности регионов России с точки зрения продвижения радиотелефонов типа SOHO на местный рынок помимо изучения спроса со стороны населения должен включать еще и оценку потенциального спроса со стороны малых предприятий, поскольку рассматриваемая продукция рассчитана, в том числе, и на этот сегмент рынка.

На основе данных Госкомстата о количестве малых предприятий в регионе (на начало 2000 г.), а также об удельном весе убыточных предприятий можно оценить абсолютное число малых предприятий в регионе, которые могут позволить себе приобрести радиотелефон класса SOHO.

Полученные данные могут быть скорректированы с учетом трех параметров, характеризующих уровень развития региона в целом:

- объем произведенной по основному виду деятельности продукции (работ, услуг) малыми предприятиями;

- сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности предприятий и организаций;

- доля предприятий, имеющих компьютерную технику.

Результаты анализа показывают, что рейтинг регионов, с точки зрения их «перспективности», практически не изменился. По-прежнему на первом месте с большим отрывом Москва, за ней — Санкт-Петербург, Московская и Самарская области, Татарстан, Башкортостан, Свердловская и Ростовская области.

Регион	Малые предприятия, тыс.
г. Москва	109
г. Санкт-Петербург	51
Московская область	32
Самарская область	18
Республика Татарстан	17
Свердловская область	15
Республика Башкортостан	15
Ростовская область	14
Краснодарский край	14
Нижегородская область	12
Челябинская область	10
Пермская область	10
Новосибирская область	10
Ханты-Мансийский АО	10

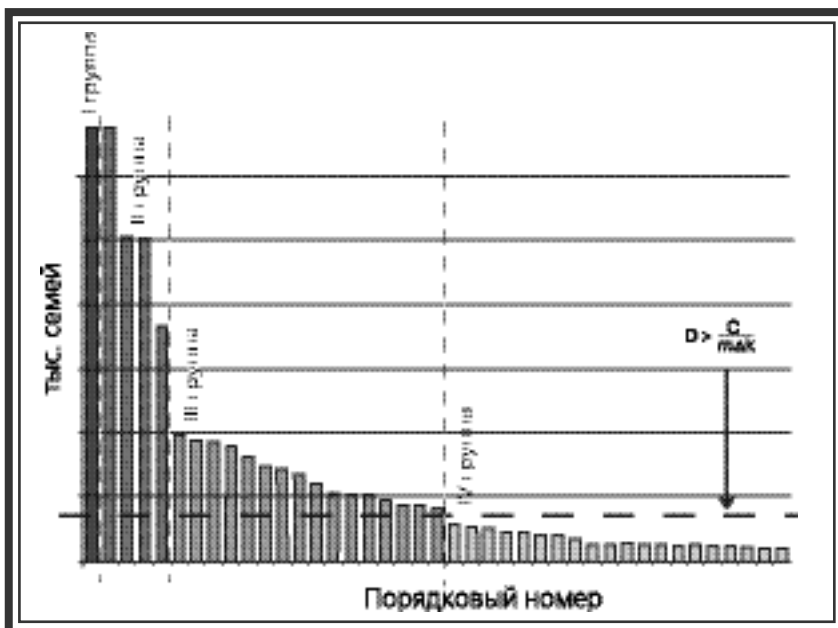


Рис. 2. Потенциальный платежеспособный спрос на радиотелефоны с функциями мини-АТС в регионах

В каждом из остальных регионов России количество малых предприятий — потенциальных покупателей радиотелефонов — не превышает 10 тысяч.

Расчет эффективности вложения денежных средств в тот или иной регион

Конечно, полученных в результате нашего анализа данных явно недостаточно для расчета эффективности вложения денежных средств в тот или иной регион. С их помощью можно лишь оптимизировать маркетинговый бюджет компании в каждом конкретном регионе. Эффективность продвижения продукции, выпускаемой фирмой, на тот или иной местный рынок должна рассчитываться не только на основе величины потенциального спроса, но и возможных ограничений и издержек.

Для их оптимизации предлагается следующая формула:

$$D_i > \frac{C_i}{m \cdot \Delta k_i},$$

где D_i — потенциальный спрос на продукцию фирмы в i -м регионе (в натуральных показателях — штуках); C_i — издержки, связанные с продвижением товара на рынок:

- ограничения, связанные с местным законодательством (местные налоги и сборы);
- затраты на прямую рекламу и PR-акции;
- информационная и техническая поддержка;
- организация и поддержание работы местного представительства компании;

m (маржа) — прибыль, получаемая компанией с продажи одной единицы товара;

Δk_i — потенциальная доля компании среди других производителей на местном рынке.

На величину издержек будет значительно влиять текущий уровень развития инфраструктуры.

Если указанное неравенство выполняется, то компании имеет смысл работать на местном рынке, в противном случае она может понести финансовые убытки. На рис. 2 графически показан механизм отсеечения перспективных и неперспективных для компании регионов: регионы, величина спроса в которых превышает издержки на продвижение продукта (т. е. соответствующий региону столбец выше уровня издержек, обозначенного горизонтальной пунктирной линией), могут считаться перспективными. Субъекты Федерации на рис. 2 расположены в порядке убывания числа потенциальных покупателей радиотелефонов SOHO, в соответствии с данными, приведенными в разделе «Результаты анализа».

Заключение

Авторы прекрасно отдают себе отчет в том, что изложенный в настоящей статье вариант методики анализа величины потенциального платежеспособного спроса по отдельным регионам Российской Федерации не может рассматриваться как универсальный, полный и окончательный. Он позволяет лишь получить быстрый предварительный результат — определить те регионы, в которых компании в дальнейшем имеет смысл проводить специальные развернутые маркетинговые исследования. Стратегическое решение о начале promotion-кампании в регионе, развитии дилерской сети и т. д. может быть принято только по

результатам «большого» исследования, предполагающего как оценку платежеспособного спроса (в том числе опросными методами), так и анализ конкурентной среды.

При этом, как неоднократно подчеркивалось в статье, в каждом конкретном случае, для каждого конкретного типа товара необходимо учитывать его специфические особенности и уже исходя из них определять

те статистические параметры, которые следует включить в модель. И здесь нет и не может быть единого критерия. При необходимости специалисты исследовательской группы ЦИР-КОН (www.zircon.ru), имеющие конкретный практический опыт использования настоящей методики, могут оказать необходимую консультационную помощь всем заинтересованным лицам. □



Российская Ассоциация Маркетинга
V Международная Конференция
«Маркетинг в России: мировая практика и российский опыт»
Москва, гостиница Мариотт, 30 ноября —1 декабря 2001 г.
Состояние и перспективы развития маркетинга в России, зарубежная и отечественная практика маркетинга на рынке товаров массового спроса, промышленной продукции, телекоммуникационных услуг, средств массовой информации.

В Программе Конференции — Церемония награждения победителей Конкурса «Маркетинг 2001».

Участники Конференции — ведущие российские и зарубежные производственные, торговые, консультационные и исследовательские компании, экономические и торговые отделы зарубежных посольств, руководители министерств экономического блока Правительства РФ, Государственной Думы РФ.

Регистрационный взнос — 250 у.е.
в рублевом эквиваленте по курсу ЦБ РФ
на момент перечисления (без учета НДС).

Дополнительная информация по адресу:
109028, Москва, Большой Трёхсвятительский пер. 2,
Российская Ассоциация Маркетинга,
тел.: (095) 231 7067, 231 7080, 231 7077, факс: (095) 231 7066