

Прогнозирование в маркетинге

1. Содержание и роль прогнозирования в маркетинге.

2. Типология методов прогнозирования

1.Содержание и роль прогнозирования в маркетинге.

Прогноз представляет собой систему научно аргументированных представлений о будущем развитии явления, которые подтверждены анализом эмпирических данных, носят вероятностный характер, имеют временной и пространственный интервалы.

Направления прогнозирования

1. Прогнозирование спонтанных изменений рынка.
2. Прогнозирование его возможных реакций на действия компании.

Объекты прогнозирования

1. Макроэкономическая среда. Обычно осуществляется в рамках прогнозирования спонтанных изменений.
2. Поведение некоторых конкретных групп населения (потребители, дистрибьюторы, конкуренты...) Речь о прогнозировании того, что подумают и что сделают представители целевой группы. Прогнозирование ведётся по 2 направлениям.
3. Продажи. Их прогнозирование имеет первостепенную важность для компаний сферы торговли.

Горизонты прогнозов

Краткосрочным называют период, в течение которого основные факторы, влияющие на рынок, носят конъюнктурный характер. Чаще всего это внешние факторы. Прогнозирование осуществляется с точки зрения спонтанных изменений.

Горизонты прогнозов

Среднесрочным называют период, в течение которого макроэкономическая среда изменяется незначительно и основными факторами, влияющими на рынок, являются действия компании и её конкурентов.

Горизонты прогнозов

Долгосрочным называют период, в течение которого могут произойти глубокие изменения окружающей среды (революционные технологические инновации, радикальные изменения политической, социальной или культурной структуры общества)

Методы прогнозирования

Математические методы прогнозирования

- **Корреляционно - регрессионный анализ**, учитывающий влияние на величину спроса различных факторов. Устанавливает математико-статистическую зависимость рыночного спроса от выбранных факторов.
- **Анализ временных рядов**, который основывается на использовании статистических данных, отражающих объемы продаж данных видов товаров в прошлых периодах (т.е. методы экстраполяции). К методам анализа временных рядов относятся: метод подбора функций, скользящей средней, экспоненциального сглаживания, параболической регрессии и др.

Тренд

Тренд — длительная тенденция изменения экономических показателей. При построении экономико-математической модели прогноза тренд оказывается основной составляющей прогнозируемого временного ряда, на которую уже накладываются другие составляющие, например, сезонные колебания.

3 основных вида тренда:

- долговременный (долговременные колебания)
- сезонный (сезонные колебания)
- периодический (периодические колебания).

Для прогнозирования и создания планов сбыта наиболее часто используется долговременный и сезонный тренд.

Нематематические методы прогнозирования

- **Метод прогноза по суждениям потребителей**, осуществляемый на основе обобщенных данных ответов потребителей на вопросы: приобрели они данный товар или нет, намереваются ли приобрести, когда и в каком количестве?
- **Метод предрыночного тестирования**, когда в порядке эксперимента товары реализуются на ограниченном рынке и по результатам реализации делается прогноз о реакции рынка.
- **Метод написания сценария или метод экспертных оценок**, когда оценка возможных объемов реализации делается группой экспертов для различных вариантов ситуаций на рынке.